



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FAN HOUR: DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Mariana de Farias Marcinichen

Suéllen Moreira Sanchez

Rio de Janeiro/ RJ
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FAN HOUR: DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Mariana de Farias Marcinichen

Suéllen Moreira Sanchez

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Claudete Lima da Silva

Rio de Janeiro/ RJ
2011

FAN HOUR: DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Mariana de Farias Marcinichen

Suéllen Moreira Sanchez

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Esp. Claudete Lima da Silva

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Prof. Dr. Marcelo Navarro Serpa

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

MARCINICHEN, Mariana de Farias; SANCHEZ, Suéllen Moreira.

Fan Hour: desenvolvimento de um novo produto/ Mariana de Farias Marcinichen; Suéllen Moreira Sanchez – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas 81f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Claudete Lima da Silva

1. Teste de Conceito. 2. *Marketing*. 3. Desenvolvimento de produto. I. SILVA, Claudete Lima II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. *Fan Hour*: desenvolvimento de um novo produto

DEDICATÓRIA

Mariana de Farias Marcinichen

Eu quero dedicar esta monografia a minha família linda, mamãe, papai, Pedro e Lucas. Mesmo que às vezes tenhamos problemas, saibam todos que amo vocês! Em especial, agradeço meus pais por todo o apoio que me deram desde mais nova, todos os gastos que tiveram com a minha educação com certeza não foram em vão, visto que agora estou me formando numa universidade de renome, na qual sempre sonhei em entrar, inspirada pelo exemplo da minha mãe.

Além de dedicar a minha família, dedico também a todos os professores maravilhosos que tive ao longo da minha vida, pois sem o ensino de vocês, eu não teria chegado aonde cheguei. Para mim, uma das profissões mais inspiradoras é a de professor, por isso mesmo quando vocês acharem que não estão tendo retorno, insistam, há sempre alguém que presta muita atenção nos seus ensinamentos.

Suélien Moreira Sanchez

Eu queria dedicar este trabalho a minha família, ao apoio e ao carinho que eles me deram. Por toda a vida, vocês estiveram ao meu lado e me estenderam a mão, deixaram ainda que eu seguisse meu próprio caminho, sem cobranças, sem nada em troca. Por isso, agora, dedico meu trabalho mais importante a vocês, mãe, pai e irmão.

Dedico também a você, meu amor, por todo o seu apoio e carinho, por toda a força que me emprestou para que eu continuasse seguindo em frente. Obrigada pela sua compreensão, pelo seu suporte.

Por fim, queremos dedicar juntas esta monografia a todos os *nerds* do mundo, pois sem vocês, nunca poderíamos ter concebido *Fan Hour*. Até algum tempo atrás, ser *nerd* era mais complicado, éramos muito mais rejeitados do que hoje, porém com o movimento *nerd* que temos visto, com muitas pessoas se assumindo como *nerds*, não há mais motivo para nos sentirmos “de fora”, somos somente mais um dos grupos sociais que coabitam o mundo, e por sinal, um grupo bem inteligente!

AGRADECIMENTO

Mariana de Farias Marcinichen

Agradeço a minha amiga, quase irmã depois de tudo que vivenciamos juntas, Suéllen Sanchez, pela ajuda, suporte e incentivo durante a concepção do presente trabalho.

Vale lembrar que agora o trabalho “sai do papel” na busca pela abertura de *Fan Hour*, por isso espero contar novamente com seu apoio e entusiasmo, afinal concebemos juntas este projeto. *Fan Hour* não será mais somente um sonho juvenil, se nós realmente acreditarmos.

Suéllen Moreira Sanchez

Agradeço a Mariana Marcinichen por todo o tempo que passamos juntas dedicadas não apenas a este projeto, mas a muitos outros durante estes quatro anos de graduação. Obrigada, amiga, por toda a sua ajuda, pela sua amizade e por estar sempre ao meu lado.

Queremos agradecer também a nossa orientadora, aos amigos, familiares e entrevistados que nos ajudaram durante a realização do trabalho. Muito obrigada a todos que cederam seu tempo para nos ajudar, seremos sempre muito gratas!

“There are only two important functions in business: marketing and innovation; everything else is cost.” (DRUCKER apud GRUENWALD, 1992, p. 3)

MARCINICHEN, Mariana de Farias; SANCHEZ, Suéllen Moreira. ***Fan Hour: desenvolvimento de um novo produto***. Orientador: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 81f.

RESUMO

O trabalho traz o desenvolvimento de um novo produto através da abordagem do *marketing*. O produto, a cafeteria *Fan Hour*, é um espaço diferenciado voltado para um público muito específico, o jovem *nerd*. Por se tratar de uma proposta nova para um público diferenciado, o sucesso só pode ser avaliado a partir das respostas a algumas indagações. Como o público-alvo vai receber essa proposta? Existe um interesse latente sobre esse tipo de produto? Nesse caso, o caminho está em averiguar a aceitação do conceito, se este é relevante para público e, neste sentido, foi realizado um Teste de Conceito, com a técnica de entrevistas em profundidade, usando como material de estímulo um *Concept Board*.

O trabalho foi complementado com consultas a nomes importantes como Philip Kotler, Kevin Keller, George Gruenwald, Jack Trout, Al Ries, Naresh Malhotra e David Andereg.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. <i>FAN HOUR</i>: UMA BREVE DESCRIÇÃO SOBRE O PRODUTO.....	13
3. A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO.....	15
3.1. O esforço de <i>marketing</i> na construção de <i>Fan Hour</i>	15
3.2. <i>Fan Hour</i> : um misto de serviços e produtos.....	15
3.3. Desenvolvimento de novos produtos e serviços e sua importância.....	17
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO DESENVOLVIMENTO DE <i>FAN HOUR</i>.....	19
4.1. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
4.2. O consumidor <i>nerd</i>	23
4.3. Segmentação de mercado.....	26
4.4. Mercado <i>nerd</i> : uma nova tendência.....	28
5. POSICIONAMENTO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO.....	29
6. A CONCORRÊNCIA DE <i>FAN HOUR</i>.....	31
6.1. Point HQ.....	31
6.2. Metrópolis Livraria.....	31
6.3. Gibiteria.....	31
6.4. Gibimania.....	31
6.5. Livraria Gibilândia.....	32
6.6. Eventos de Anime.....	32
6.7. Rio Comic Con.....	32
6.8. Jedicon.....	32
6.9. Videogame Live.....	32
6.10. Brasil Game Show.....	32
7. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE <i>FAN HOUR</i>.....	33
7.1. Análise SWOT.....	33
7.2. Objetivos de <i>marketing</i>	33

7.3. Estratégias genéricas.....	33
7.4. Estratégias de <i>marketing</i>	34
8. UM NOVO NEGÓCIO, UMA NOVA MARCA.....	35
8.1. A importância da marca.....	35
8.2. Como construir uma boa marca.....	37
9. A PESQUISA NA AVALIAÇÃO DE UMA NOVA PROPOSTA.....	40
9.1. O Teste de Conceito e a criação do conceito de <i>Fan Hour</i>	40
9.2. Estruturação da pesquisa para <i>Fan Hour</i>	41
10. RESULTADOS DO TESTE DE CONCEITO.....	46
10.1. Introdução metodológica.....	46
10.2. Análise das entrevistas.....	46
10.3. Eventuais mudanças à luz dos resultados.....	52
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
12. BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS.....	58
Anexo I. <i>Concept Board</i>	58
Anexo II. Entrevistas Transcritas.....	59

1. Introdução

O consumidor cada vez mais exigente e informado faz com que as empresas busquem maior segmentação e customização de novos produtos e serviços como forma de adaptação às suas exigências. Dentro desta visão, a criação de um novo negócio passa por um desenvolvimento cada vez mais focado, onde além da qualidade, a inovação é a palavra-chave.

Fan Hour é um produto-serviço que traz um conceito que demonstra esta tendência de segmentação do mercado. Focado no público jovem *nerd*, o espaço é uma cafeteria que incorpora a cultura deste grupo, incluindo livros, quadrinhos, computadores, *videogames*, entre outros elementos. O objetivo do negócio é dar a este público um local permanente de diversão e inclusão, visto que os *nerds* são considerados pouco sociáveis.

O objetivo é não apenas a criação deste novo conceito, mas também o uso do recurso do Teste de Conceito, ou seja, a realização de uma pesquisa para averiguar a pertinência deste ao público-alvo desejado, uma vez que algo tão inovador pode estar sujeito a inadequações até mais do que outros produtos.

Inicialmente, no capítulo 2, é apresentada a *Fan Hour*, suas características e as razões de sua criação, bem como a visão e a missão do futuro negócio. Pretende-se mostrar a inovação que o conceito deste produto-serviço traz.

No capítulo seguinte, é mostrada a importância do domínio das ferramentas de *marketing* na construção de um novo negócio. Dentro deste capítulo há uma explicação do que seria um produto-serviço e o porquê de *Fan Hour* se enquadrar nesta classificação. A importância do desenvolvimento de novos produtos e como este processo se realiza também são abordados.

No quarto capítulo, o foco é o público, o comportamento e o mercado, com uma breve explicação sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, quem é o *nerd*, qual o sentido da segmentação de mercado e a tendência em crescimento que é o mercado *nerd*.

O capítulo 5 trata do posicionamento, que é o principal fator de diferenciação em um negócio. São expostas as razões para a criação de um bom posicionamento e quais as influências deste no negócio.

Já o sexto capítulo trata da concorrência que o novo produto-serviço terá pela frente tanto no mercado *nerd* quanto na área de entretenimento, dando maior ênfase aos concorrentes diretos, ou seja, aqueles que atuam no mesmo segmento de mercado que *Fan Hour*.

O capítulo 7 apresenta uma análise SWOT em relação à *Fan Hour*, os objetivos de *marketing* visados pelo novo negócio, as estratégias genéricas e a estratégia de *marketing* a ser colocada em prática.

O capítulo 8 trata da marca, da importância de uma marca forte e os processos de construção desta. É o capítulo onde a marca *Fan Hour* é apresentada. O *brand equity* e as funções da marca também são abordados neste capítulo.

No nono capítulo é mostrada a importância da pesquisa na construção e consolidação de um novo negócio, como o Teste de Conceito é relevante em uma fase anterior à construção real do produto, onde mudanças ainda podem ser realizadas sem grandes perdas econômicas. É mostrado também como é feita a estruturação de uma pesquisa de mercado.

O capítulo 10 trata da pesquisa realizada para a *Fan Hour* através da técnica Entrevistas em Profundidade. O capítulo traz o procedimento utilizado nas entrevistas, a análise destas e as conclusões sobre eventuais mudanças a serem realizadas para maior adequação ao público-alvo. E por fim, o décimo primeiro capítulo trata das considerações finais na criação e elaboração do projeto *Fan Hour*.

2. *Fan Hour*: uma breve descrição sobre o produto

A *Fan Hour* é um espaço real de socialização e convívio, oferecendo um excelente serviço de cafeteria. O diferencial é a temática do local totalmente focada em elementos da cultura *nerd*, possibilitando que estes se sintam em um ambiente familiar e agradável.

As instalações tornarão visível a proposta e o conceito que a cafeteria *Fan Hour* pretende estabelecer para o seu público: um lugar confortável e aconchegante, estilizado e temático, limpo e agradável, com televisão, computadores, estantes de revistas, local para leitura e mesas para diversos fins.

A ideia de um local destinado para os *nerds* surgiu de uma reflexão sobre a forma como as necessidades deste grupo são negligenciadas. O fato das autoras do presente trabalho também pertencerem ao segmento *nerd* influenciou nas escolhas sobre o ambiente, agregando o conhecimento deste segmento à ideia de um produto-serviço inovador e viável. O mercado *nerd* encontra-se em grande expansão, o que também impulsionou a escolha por este segmento.

A implantação da cafeteria *Fan Hour* se dará na Tijuca, local do Rio de Janeiro onde há uma maior concentração de eventos destinados ao público-alvo, sendo de fácil acesso de praticamente todos os bairros da cidade.

Visão: Socialização de jovens inseridos em diversas culturas em um espaço único e aconchegante.

Missão: Promover o relacionamento entre pessoas que pertencem a esse nicho psicossocial e desfrutam dos mesmos gostos e aptidões (podendo ser por jogos eletrônicos, mangás, animes, RPG, séries, quadrinhos, etc.), oferecendo um espaço apropriado e confortável.

A cafeteria *Fan Hour* é uma nova empresa que foi criada especialmente para atender a esse segmento da cultura *nerd*. A proposta é a de oferecer um serviço diferenciado para um nicho de mercado que acredita-se não estar sendo explorado em toda sua potencialidade de consumo.

O espaço físico da cafeteria visa à integração dos elementos da cultura *nerd* em um só lugar com espaço destinado para o uso de computadores, seja para a navegação na internet ou para jogos em rede; mesas para jogos de RPG (*Role-Playing Game*) e *card games*; local para alimentação; mesas para debates; TV's; estante com livros e revistas; e local para leitura.

Abaixo seguem algumas imagens ilustrativas do espaço da cafeteria *Fan Hour*:



Imagens feitas no programa Sketch

3. A construção de um novo negócio

3.1. O esforço de *marketing* na construção de *Fan Hour*

Segundo a *American Marketing Association*:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KELLER; KOTLER, 2006, p. 4)

Peter Drucker, um grande teórico da administração, nos oferece uma visão complementar:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do *marketing* é entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER apud KELLER; KOTLER, 2006, p. 4)

Conforme as colocações anteriores, o objetivo maior do *marketing* deve ser colocar no mercado produtos ou serviços que atendam tão bem às expectativas dos consumidores de forma a minimizar o esforço de venda, sendo assim, tem-se como meta com os esforços despendidos no desenvolvimento do novo serviço *Fan Hour* entender tão bem o público-alvo de tal maneira que ele esteja disposto a comprar já no lançamento.

3.2. *Fan Hour*: um misto de serviços e produtos

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 397), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.” Porém, nem sempre o serviço precisa ser a parte principal de uma oferta, ele pode ser somente uma parte secundária.

Os autores explicitam cinco categorias de oferta ao mercado, sendo elas: bem tangível, bem tangível associado a serviços, híbrida, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro.

Na oferta de bem tangível, é oferecido somente um produto como um sabão, um creme dental, etc; na oferta de bem tangível associado a serviços, é oferecido um produto e associado a ele pode ser oferecido um ou mais serviços, normalmente nesse tipo de oferta estão bem tangíveis sofisticados como carros ou computadores; na oferta híbrida, a oferta

consiste tanto em bens como em serviços, como exemplo temos os restaurantes em que as pessoas procuram ir pela comida tanto quanto pelo serviço oferecido; na oferta de serviço principal associado a bens ou serviços secundários, a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio, sendo esse o caso do serviço oferecido pelas companhias aéreas, pois o passageiro está comprando principalmente um serviço de transporte, porém associado a ele estão incluídos alguns itens tangíveis como bebida e comida; por fim, na oferta de serviço puro, essa consiste em somente um serviço.

Eles afirmam também que a aquisição de um serviço normalmente apresenta um maior índice de risco para os consumidores, pois apresentam um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis. Como consequência desse fato, os consumidores de serviços têm a tendência a confiar mais no boca-a-boca do que em anúncios e ao avaliar a qualidade, os consumidores costumam dar muita importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis, além disso, em geral, são fiéis aos prestadores que os satisfazem.

Os serviços têm quatro características principais que devem ser levadas em consideração na hora da elaboração dos programas de *marketing* (KELLER; KOTLER, 2006).

A primeira característica é a intangibilidade, a qual pode ser traduzida no fato de que os serviços não podem ser experimentados antes da compra, por isso os compradores procuram por sinais da qualidade do serviço, sendo essa qualidade deduzida através das pessoas, das instalações, do material de comunicação, dos equipamentos e dos preços percebidos. Assim, cabe aos profissionais de *marketing* tornar o intangível tangível através de evidências e imagens concretas. Como exemplo dessa característica, é válido citar o prédio da Sul América Seguros no centro do Rio de Janeiro que justamente simboliza e tangibiliza a tradição da empresa, tradição essa que remete ao fator “segurança”, o qual é muito importante para um serviço de seguros.

A segunda característica dos serviços é a inseparabilidade, ou seja, de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, diferentemente dos produtos que passam por estocagem e distribuição antes de chegar até o consumidor final. Além disso, a pessoa que presta o serviço é considerada parte dele, então essa interação prestador-cliente é um outro ponto importante ao qual se deve dar atenção.

A terceira característica é a variabilidade, a qual pode ser entendida como a variação que ocorre na prestação de um serviço devido a fatores como: quem presta o serviço, onde e quando. Dessa forma, fica clara a importância da gerência da qualidade.

A quarta e última característica principal dos serviços é a perecibilidade. Os serviços não podem ser estocados, por isso o valor deles está no momento em que são solicitados,

então se a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviço têm problemas. Assim, é importante utilizar estratégias para estabelecer um equilíbrio melhor entre demanda e oferta.

É válido frisar que no mercado altamente competitivo atual, somente preço e tecnologia não são suficientes para ter vantagem competitiva, o design é uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa. Ele pode ser entendido como “conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto (...)” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 371).

No momento em que o design de um produto ou serviço começa a ser delineado, devem ser levados em consideração parâmetros como forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade (significa que os resultados esperados da utilização de determinado serviço ou produto sempre deve estar dentro da qualidade prometida), durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

A partir da avaliação das diferentes categorias de oferta ao mercado, entende-se que a cafeteria *Fan Hour* pode ser enquadrada na categoria de oferta híbrida em que são oferecidos tanto produtos como serviços sem existir um serviço principal, pois a ideia é que os clientes frequentem o local tanto pelos serviços de atendimento, pelo ambiente diferenciado, locação de computadores, animes e mesas de RPG quanto pelo consumo de comida, dos quadrinhos, DVDs, etc.

3.3. Desenvolvimento de novos produtos e serviços e sua importância

Edward G. Harness, um dos ex-CEOs da P&G, uma vez disse:

A companhia bem-sucedida é aquela que é a primeira a identificar necessidades emergentes do consumidor e a oferecer melhorias no produto para satisfazer essas necessidades. O profissional de *marketing* bem-sucedido localiza uma nova tendência cedo e então a lidera. (HARNESS apud GRUENWALD, 1992, p. 31, tradução nossa)¹

Dessa maneira, em virtude das recentes mudanças pelas quais o mercado vem passando como a mudança tecnológica, a globalização, a desregulamentação, a privatização, o aumento do poder do cliente, a customização, a concorrência ampliada, a convergência setorial e a transformação no varejo (KELLER; KOTLER, 2006), torna-se cada vez mais

¹ The successful company is the one which is first to identify emerging consumer needs and to offer product improvements which satisfy those needs. The successful marketer spots a new trend early, and the leads it. (Edward G. Harness apud Gruenwald, 1992, p.31)

necessário para o sucesso de uma empresa que ela esteja sempre em busca da inovação num mercado altamente competitivo e no qual o consumidor tem muito poder.

Conforme Gruenwald (1992), ser novo é importante, ser diferente também é importante, e mais do que tudo, ser novo, bem como diferente, é o melhor começo em direção ao sucesso de um novo produto.

Para Kotler e Keller (2006), o processo de decisão do desenvolvimento de novos produtos perfaz as seguintes etapas:

1. Geração de Ideias
2. Seleção de Ideias
3. Desenvolvimento e Teste de Conceito
4. Desenvolvimento da Estratégia de *Marketing*
5. Análise do Negócio
6. Desenvolvimento do Produto
7. Teste de Mercado
8. Comercialização

Apesar de ser essencial para o crescimento e longevidade da empresa, o lançamento de novos produtos no mercado envolve risco, porém não desenvolver novos produtos também torna as empresas vulneráveis a novas tecnologias, a alterações no gosto do cliente, à concorrência e a ciclos de vida curtos de produtos (KELLER; KOTLER, 2006).

É importante ressaltar que Gruenwald (1992) deixa claro que as empresas mais bem-sucedidas têm poucos fracassos no mercado, porém muitos fracassos em fase de conceituação ou de protótipos, ou seja, em estágios em que não existem muitos custos.

Para Kotler e Keller (2006), alguns dos motivos para o fracasso de novos produtos seriam: a má interpretação ou o desconhecimento das pesquisas de mercado, o superestimar do tamanho do mercado, altos custos de desenvolvimento, projetos que não satisfazem, posicionamento incorreto, propaganda sem eficácia, preço errado, apoio insuficiente à distribuição e alta reação da concorrência.

Para desenvolver produtos novos e bem-sucedidos, o primeiro fator de sucesso é a criação de um produto único e superior, pois tais produtos têm muito mais chance de sucesso do que produtos com vantagem moderada ou com vantagem mínima, um segundo fator de sucesso é ter um conceito bem definido de produto; por fim, outros fatores de sucesso são a sinergia do *marketing* e da tecnologia, a qualidade de execução de todas as etapas do processo de desenvolvimento e a atratividade do mercado selecionado (COOPER; KLEINSCHMIDT apud KELLER; KOTLER, 2006).

4. Comportamento do consumidor e segmentação de mercado no desenvolvimento de *Fan Hour*

4.1. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Estudar como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias e experiências é essencial para o desenvolvimento das atividades de *marketing*. Esse entendimento contribui para o planejamento das ações e assegura que o produto certo está sendo comercializado para o cliente certo da maneira certa, conforme Kotler e Keller (2006).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores: culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

Os fatores culturais são importantes na formação do comportamento e dos desejos de uma pessoa, pois desde pequenos, vamos absorvendo valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras instituições.

Já os fatores sociais se referem às influências dos grupos de referência, incluindo a família, dos papéis sociais e da questão do status. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento das pessoas como amigos, família, grupos religiosos, etc. De fato, as pessoas são significativamente influenciadas pelos grupos de referência de três possíveis maneiras: os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, os grupos fazem pressão que pode afetar as escolhas das marcas, e por último, é possível uma influência dos grupos dos quais as pessoas não fazem parte, como grupos aos quais elas esperam pertencer ou grupos que rejeitam.

Os papéis sociais definem as funções esperadas das pessoas dentro da sociedade. A cada papel dentro de um grupo, é conferido um status, então no momento em que compram seus produtos, as pessoas avaliam quais estão de acordo com os papéis que desempenham ou almejam na sociedade e com os status que possuem ou também desejam. Dessa maneira, um presidente de empresa pode consumir produtos percebidos como de alto valor para mostrar seu status ou não dependendo de fatores psicológicos como auto-estima, segurança, etc.

Os fatores pessoais se referem a questões como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

Durante a vida, as pessoas consomem diferentes artigos e serviços; em especial, o gosto por esse ou aquele estilo de roupa, por exemplo, pode ser influenciado pela idade. O consumo pode ser moldado de acordo com o ciclo da vida da família também, levando-se em consideração a quantidade de pessoas, o sexo e a idade dos membros.

O estudo da personalidade pode ser útil para entender o comportamento de compra, pois acredita-se que os consumidores procuram comprar marcas que tem características de personalidade que combinem com suas próprias, porém há também os casos em que o consumidor compra determinada marca para atender às expectativas de sua auto-imagem, podendo ser tanto a real quanto a ideal, ou então também de acordo com o que os outros veem.

O estilo de vida reflete o padrão de vivência de uma pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões e representam a pessoa interagindo com o ambiente, assim as empresas podem procurar entender os diferentes estilos de vida na tentativa de criar uma ligação entre eles e seus produtos, como exemplo pode-se citar a Red Bull que compreendeu que seu público-alvo são pessoas mais ativas, muitas vezes ligadas a esportes radicais e, por isso, patrocina eventos como o Red Bull Air Race (corrida de aviões) e Red Bull X-Fighters (*motocross freestyle*).

É importante mencionar também que os valores são as crenças que servem de alicerce para as atitudes e para o comportamento do consumidor, sendo assim, é relevante compreendê-los.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Sobre a definição de motivação, Gade escreve:

Motivação, ou comportamento motivado, em termos simplificados se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo. O organismo (...) se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades (ou drives) internas ou externas que podem ser a nível fisiológico ou psicológico. (GADE, 1980, p.23)

Existem várias teorias sobre a motivação, cada uma delas proporcionando diferentes visões sobre a análise do consumidor, sendo destacadas aqui as teorias de Freud, de Maslow e de Herzberg (KELLER; KOTLER, 2006).

Em suma, Freud conclui em sua teoria que as forças psicológicas que participam da formação do comportamento do consumidor podem ser inconscientes e que por isso é difícil o entendimento completo de suas próprias motivações. Para ele, a pessoa não reage somente a fatores declarados da marca, mas também a fatores inconscientes que podem estimular certas associações ou emoções.

Já Maslow se propôs a entender o porquê de os indivíduos serem motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Ele afirma que as necessidades

humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais iminente para a menos iminente. Para ele, a ordem de importância seria: necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (sensação de pertencer, amor), necessidades de estima (autoestima, reconhecimento, status) e necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realizações pessoais). Quando uma necessidade urgente é satisfeita, o indivíduo procura satisfazer a próxima necessidade mais importante.

A teoria de Herzberg propõe a existência de dois fatores no campo da motivação, os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação), sendo que não basta a ausência de insatisfatores para motivar o indivíduo, é necessária a presença dos satisfatores também.

Para Gade (1980, p. 47), “percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta.”

Kotler e Keller (2006) afirmam que a percepção diante de determinada situação vai então influenciar na maneira como uma pessoa motivada reage. É importante ressaltar também que a percepção não depende somente de estímulos físicos como também da condição interna do indivíduo e da relação desses estímulos com o ambiente.

As pessoas podem ter diferentes percepções da mesma situação devido a três processos: atenção seletiva (pela grande quantidade de estímulos que o indivíduo recebe durante o dia-a-dia, ele acaba filtrando somente o que é mais relevante), distorção seletiva (tendência a transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de forma que se adapte aos nossos pré-julgamentos) e retenção seletiva (tendência a reter informações que confirmem crenças e atitudes, por isso estamos propensos a lembrar os pontos positivos de um produto do qual gostamos).

A aprendizagem pode ser definida como as mudanças no comportamento de um indivíduo devido às experiências que ele teve, sendo a maior parte do comportamento humano apreendida. Ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Sua grande contribuição para o *marketing* reside no fato de que os indivíduos tendem a generalizar respostas para estímulos semelhantes (uma pessoa está satisfeita com determinado eletrodoméstico adquirido de uma marca, então na próxima compra, ela pode simplesmente resolver comprar outro produto da mesma marca, pois supõe que se a primeira experiência teve um reforço positivo, a próxima também terá), e no caminho contrário, há a discriminação em que o indivíduo aprende a reconhecer as diferenças em séries de estímulos semelhantes e se torna capaz de adaptar sua resposta de acordo com essas diferenças.

A memória pode ser subdividida em memória de curto prazo, onde as informações ficam guardadas temporariamente e memória de longo prazo, onde as informações são armazenadas de forma mais permanente.

O modelo mais aceito sobre a memória é o modelo de rede associativa. Nesse modelo, a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações, sendo os nós uma série de informações armazenadas e conectadas por meio de ligações que variam em intensidade. Ademais, quando um nó é ativado porque há uma informação externa sendo codificada ou porque há uma informação interna sendo recuperada, outros nós são também ativados caso tenham uma forte associação com aquele nó. Dessa maneira, o conhecimento de uma marca na memória pode ser explicado como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. A intensidade e a organização dessas associações determinam quais informações sobre a marca podem ser recuperadas.

Um último ponto importante a ser abordado em relação ao comportamento do consumidor é o processo de decisão de compra, o qual pode ser dividido em: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema tem seu início quando o consumidor toma consciência de determinada necessidade ou problema, sendo esse problema ou necessidade provocado por estímulos internos ou externos. Nesse caso, o importante para quem trabalha com *marketing* é identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade, especialmente compras arbitrárias (caso de *Fan Hour*) de forma a poder desenvolver estratégias de *marketing* que provoquem o interesse do consumidor.

Depois que o consumidor já reconheceu ter uma necessidade ou problema, ele parte para a busca de informações. É interessante, nesse caso, conhecer quais são as principais fontes de informação do consumidor e qual a relativa influência que cada uma exerce.

Após a conclusão do processo de busca de informações, o consumidor vai avaliar as alternativas. O consumidor avalia as alternativas de acordo com a satisfação da necessidade e com os atributos dos produtos, sendo que os atributos relevantes variam de produto para produto.

Com as marcas preferenciais escolhidas, o consumidor passa ao estágio de decisão de compra. Nesse estágio, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião (quando ele vai comprar) e decisão por forma de pagamento. É válido ressaltar que nas compras para o dia-a-dia o consumidor

costuma gastar menos tempo com as decisões, muitas vezes não se importam com quem é o revendedor ou qual a forma de pagamento.

Após a conclusão da compra, o consumidor chega ao estágio do comportamento pós-compra. A satisfação ou não do consumidor com a compra irá influenciar em seu comportamento subsequente. Se o consumidor fica satisfeito, ele tenderá a falar bem do produto para os conhecidos. Se o consumidor ouvir comentários ruins sobre a marca ou então favoráveis sobre outras marcas, pode passar pela experiência de dissonância cognitiva, “um tipo de estado psicológico desagradável de características motivacionais” (GADE, 1980, p.19). O consumidor, então, procurará informações e avaliações que apóiem sua decisão de compra para eliminar ou reduzir essa dissonância.

4.2. O consumidor *nerd*

A palavra *nerd* foi usada pela primeira vez, segundo Anderegg (2007), em um livro de histórias infantis, em 1950, chamado *If I ran the Zoo*, do Dr. Seuss, como o nome de uma fantástica criatura. Depois disso, a palavra foi tendo seu significado alterado, sem ser possível identificar como assumiu a conotação atual. Uma das lendas diz que *nerd* é a pronúncia da palavra *knurd*, que é o contrário de *drunk* (bêbado) e que era usada para diferenciar os alunos legais *drunks* dos opostos, *knurd*.

Para embasar o discurso sobre o consumidor *nerd*, usar-se-á o livro *Nerd: who they are and why we need more of them*, de David Anderegg (2007), um psicólogo norte-americano especializado neste assunto.

Mas, então? O que é um *nerd*?

Nerd é um estereótipo como muitos outros encontrados na sociedade, mas não é um estereótipo imediatamente identificável, embora o senso comum discorde disso, pois as pessoas acreditam que o *nerd* sempre é aquela pessoa que não tem senso algum de moda, que usa óculos de fundo de garrafa, cabelos meticulosamente penteados e com uma inteligência acima da média. David Anderegg diz que, na verdade, um *nerd* não pode ser identificado por sua aparência, mas sua personalidade, seus pensamentos e seu estilo de vida, o que mostra que *nerd* é um estereótipo complexo.

O *nerd*, como indivíduo tem peculiaridades próprias, como o gosto por *videogames* e quadrinhos, que não são características aplicáveis a todo *nerd*, pois cada indivíduo é único, mas aqui tentaremos trabalhar com o estereótipo.

Nerd é uma pessoa que tem um interesse acima do normal por alguma coisa, não exatamente qualquer coisa: tecnologia, ciências, matemática, *videogames*, *card games*,

desenhos, quadrinhos, séries e filmes de ficção científica e fantasia são a base do mundo *nerd*. Representado como um ser antissocial, o *nerd* não tem muitos amigos e não sai de casa, a não ser para locais ou para eventos próprios para eles, como convenções de quadrinhos e eventos de anime (animação japonesa). O *nerd* também é retratado pelo senso comum como alguém aquém da moda, de pouco atrativo físico e até mesmo repugnante.

A cultura norte-americana é muito mais radical que a brasileira com relação à divisão social de jovens: as escolas são formadas de "grupinhos", "panelinhas", onde a reputação é mais importante que a personalidade real. Neste contexto, Anderegg (2007) mostra a repulsão das crianças e jovens em serem tratadas como *nerd*, o que para elas é quase uma doença. A imagem de que ser *nerd* é ruim foi transmitida de geração em geração: as crianças poderiam nem saber o que era ser *nerd*, mas a forma como eram rotulados os *nerds* as mostrava que não poderia ser algo bom.

Um erro que ocorre comumente é associar o *nerd* apenas à inteligência. É fato que a maioria dos *nerds* apresentam um interesse maior por conhecimento, o que não quer dizer que envolva todo tipo de conhecimento. O *nerd* é, acima de tudo, fã de alguma coisa, por isso, como qualquer fã, ele busca informação sobre aquilo, desta forma, ser *nerd* não é sinônimo de aluno exemplar, embora em sua maioria, eles o sejam. Neste ponto, Anderegg (2007) abre um longo comentário sobre o porquê de ser tão difícil para os pais fazerem com que as crianças se interessem pela escola. Com a imagem de que ser *nerd* é ruim, as crianças passam a evitar as atividades que possam associá-las a este rótulo, o que inclui ser um aluno estudioso. Em certas circunstâncias, os *nerds* podem até ser vítimas de *bullying*, já que fogem ao lugar-comum e podem ser mal interpretados.

(...) eles são extremamente obsessivos em relação aos assuntos que lhes despertam interesse. Ficam tão fixados naquilo que se isolam do planeta. Em casos extremos, tal distanciamento da realidade pode se transformar numa inaptidão social grave, em que a obstinação em aprender mais e mais deriva para esquisitices e excentricidades. Diz o psicólogo Fernando Capovilla, da Universidade de São Paulo (USP): "Pessoas produtivas demais costumam viver num mundo à parte e por isso acabam revelando certa inadequação social". (PEREIRA, 2008, *online*)

Fica mais claro quando compara-se o jovem aficcionado por computadores, e que não vai tão bem na escola, com o clássico CDF (sigla brasileira que significa "cérebro de ferro"), que é alguém que vê nos estudos a sua vingança contra aqueles que o discriminam. Ambos os estereótipos descritos são considerados *nerds*, o que mostra que na verdade, o primeiro jovem tem sim um alto grau de inteligência, mas não nas atividades escolares e que, provavelmente

mais adiante, o levará para estudos mais relacionados com este interesse, tornando-o o próximo Bill Gates, em uma comparação exagerada.

Atualmente, o *nerd* vem se popularizando, "virando moda", a sociedade vem percebendo que os *nerds* são necessários, que são eles que criam e desenvolvem as estruturas de uma sociedade altamente tecnológica e inovadora, que é também o que afirma Anderegga ao defender que as crianças devem deixar de ver o estereótipo *nerd* como algo ruim, para que elas possam ser também *nerds*.

De deslocados, esquisitos e antissociais, eles se tornaram populares. (...) “Cada vez mais a sociedade está tecnológica. E os *nerds*, que sempre tiveram facilidade com o assunto, se destacam dos demais”, diz o sociólogo e doutor em ciência política pela Universidade de São Paulo (USP) Sérgio Amadeu da Silveira. “Com isso, eles conquistaram os colegas, que passaram a respeitá-los e admirá-los.” (...) Esses jovens também viraram o jogo no campo dos relacionamentos amorosos. Há uma série de comunidades virtuais formadas por garotas apaixonadas, como a *Marias Nerds*. Ferreira é prova de que eles também amam. E são correspondidos. Casou-se em setembro do ano passado, numa cerimônia em que máquinas de fliperama faziam a alegria dos convidados. Mas, na sua opinião, o interesse feminino por esse grupo não tem a ver apenas com suas habilidades no mundo eletrônico. Também está relacionado a uma mudança de perfil. “O *nerd* de hoje é uma versão light do de antigamente”, diz. “Ele se veste melhor e cuida da aparência, é muito mais interessante do que aquele gordinho de espinha e roupas manchadas.” Mas a garota que se interessar por um deles deve saber agir. Afinal, eles mudaram, mas nem tanto. A grande maioria continua tímida e se apaixona fácil. (JORDÃO, 2010, *online*)

Pode-se ver ainda a moda absorvendo alguns elementos do estilo *nerd* através dos óculos de aros grossos e grandes e camisas xadrez, colocando este estereótipo como base de uma nova cultura. Outro fator que mostra que a sociedade vem repensando a sua imagem de *nerd* é através da representação midiática, pois desde o clássico filme *A vingança dos Nerds*, de 1984, até hoje, o *nerd* vem ganhando mais espaço e se diferenciando do jovem com roupa social e espinhas no rosto: em séries como *Blossom*, da década de 90, passando por *Friends*, *Lost*, *Chuck* até a mais atual e repercutida *The Big Bang Theory*, mostram o *nerd* é mostrado como alguém pertencente à sociedade, são pessoas, que apesar de seus gostos incomuns, agem como pessoas normais: têm amigos, ainda que restritos e que compartilham os mesmos gostos, e têm interesses sexuais. Outra coisa que estas séries desmistificam é a imagem de que o *nerd* é homem. As mulheres não foram comumente associadas ao estereótipo *nerd*, o que vem mudando muito, principalmente porque são elas que mais se assumem como *nerds*.

Algo que desencadeou a mudança da visão do *nerd* foi o próprio processo de autoaceitação que estes jovens vêm passando, a internet está cheia de sites e blogs nos quais

os *nerds* se assumem como tais: *Garotas Nerds* (garotasnerds.com); *Jovem Nerd* (jovemnerd.ig.com.br); *Nerd - Tudo sobre filmes* (www.nerd.com.br); *Zona Nerd* (www.zonanerd.com.br); *Nerd Somos Nozes* (www.nerdssomosnozes.com); *Filosofia Nerd* (filosofianerd.blogspot.com); *Lady's Comics* (ladyscomics.com.br); entre outros.

Como consumidor, o *nerd* se mostra adepto de um forte consumo de bens relacionados com seus interesses: fazem filas para serem os primeiros a comprarem um novo equipamento eletrônico ou um novo jogo de *videogame*, vão às estreias dos filmes e depois ao lançamento dos DVDs, compram edições especiais das revistas, e como Andereeg (2007) brinca, compra duas vezes o mesmo boneco de ação, um para expor em sua prateleira e outro para a "coleção". Isso mostra que o *nerd* não pensa duas vezes em dispor do seu dinheiro pelo prazer de ter para si parte do universo que idolatra.

4.3. Segmentação de Mercado

O conceito de segmentação de mercado foi enunciado pela primeira vez em 1956 por Wendell Smith, o qual observou que: “a segmentação se baseia em desdobramentos do lado da demanda e representa um ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de *marketing* às exigências do consumidor ou usuário” (SMITH apud CHRISTENSEN; ROCHA, 1999, p. 35)

Para Rocha e Christensen (1999), segmentar um mercado é separar os consumidores em grupos de tal maneira que a necessidade genérica dos grupos tenha características específicas que sejam semelhantes para os pertencentes do mesmo grupo e ao mesmo tempo características diferentes para os pertencentes de outros grupos. Em suma, segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea.

Kotler e Keller (2006) afirmam que muitas empresas estão adotando o *marketing* de mercado-alvo para competir com maior eficácia. Elas se utilizam de abordagens direcionadas, concentrando sua atenção em consumidores que têm mais chance de atender bem ao invés de diluir seus esforços de *marketing* em abordagens pulverizadas.

Almejando um *marketing* de mercado-alvo eficaz, os profissionais de *marketing* devem: identificar o perfil de grupos distintos que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação de mercado), selecionar um ou mais segmentos para se investir (mercado-alvo) e determinar e divulgar os principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

A discussão de segmentação de mercado deve sempre ter como ponto de partida o *marketing* de massa, pois nesse tipo de abordagem, o vendedor se dedica à produção,

distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. Em contraposição ao *marketing* de massa, há o micromarketing, o qual se subdivide em 4 níveis: segmento, nicho, local e individual.

No *marketing* de segmento, os consumidores são separados em grandes grupos de consumidores que possuem as mesmas preferências; no *marketing* local, o mercado é segmentado de acordo com grupos de clientes de áreas específicas; já no *marketing* individual, o foco está em atender de forma customizada cada um dos clientes.

Em especial, o *marketing* de nicho é interessante, pois nele um segmento de mercado é dividido em um subsegmento. Conforme os autores, o nicho é um grupo definido de forma mais restrita que procura por um conjunto de benefícios distinto.

A atratividade de um nicho envolve as seguintes características: um conjunto de necessidades dos clientes; os clientes estariam mais predispostos a pagar um preço mais alto à empresa que oferecer os benefícios almejados; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

Em geral, as empresas que trabalham no *marketing* de nicho se encontram em mercados estáveis, são familiares ou de capital fechado e muito antigas, oferecem desempenho superior, serviço responsável, entregas pontuais e são muito próximas de seus consumidores, pois mantém contato regular com seus melhores clientes.

O *marketing* de nicho é justamente a abordagem de mercado escolhida para o lançamento da cafeteria *Fan Hour*, uma vez que dentro do grupo de consumidores de entretenimento jovens, opta-se por focar no subsegmento *nerd*, pois o *nerd*, diferentemente do jovem mediano, procura por um entretenimento que possa ao mesmo tempo divertir e trazer novas informações acerca de suas áreas de interesse.

Os mercados consumidores podem ser segmentados de diversas maneiras, sendo as principais: segmentação geográfica, a qual requer a divisão do mercado em diferentes áreas geográficas, como regiões, estados, países, etc; segmentação demográfica na qual o mercado é dividido em variáveis como faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, geração, raça, nacionalidade e classe social; segmentação comportamental onde os grupos são divididos segundo seus conhecimentos, atitudes, usos e respostas aos produtos e segmentação psicográfica – os consumidores são divididos em grupos em função do estilo de vida, da personalidade e dos valores (KELLER; KOTLER, 2006).

A segmentação utilizada para identificar o público *nerd* foi a segmentação psicográfica por estilo de vida, sendo os estilos de vida as características do comportamento das pessoas no dia-a-dia, inclusive suas opiniões, atitudes e sentimentos. Nesse tipo de segmentação, os consumidores fazem a seleção dos produtos que consomem com base no estilo de vida e fazem declarações sobre seu estilo de vida em função dos produtos que utilizam. (CHRISTENSEN; ROCHA, 1999)

4.4. Mercado *nerd*: uma nova tendência

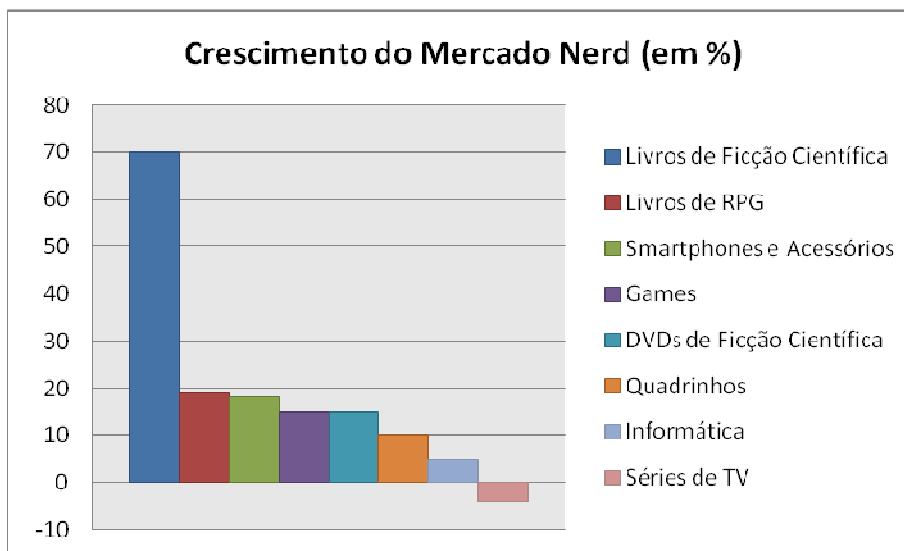
Conforme afirmam Kotler e Keller (2006), os profissionais devem estar sempre atentos a novas tendências que ofereçam oportunidades de *marketing*. Dessa maneira, entende-se o nicho de mercado *nerd* como uma nova tendência.

Antes, os *nerds* eram considerados pessoas estranhas por sua inabilidade social, vestimentas excêntricas e seus interesses diferentes, porém hoje ser *nerd* passou a ser quase sinônimo de “estar inserido” de acordo com a afirmação do professor de comportamento do consumo aplicado da ESPM Fábio Mariano:

“Nós estamos vivendo ‘A Vingança dos Nerds’, porque esse é um mercado que está na moda. Ser *nerd* é in.” (TEIXEIRA, 2010, *online*)

De acordo com estudiosos, o fenômeno surge no início dos anos 2000 com a popularização na internet e a invasão das tecnologias digitais (JORDÃO, 2010, *online*).

O mercado *nerd* vem crescendo ao longo dos anos com aberturas de lojas físicas e virtuais especializadas em quadrinhos, *videogames*, objetos colecionáveis, roupas voltadas para o público, além de diversos sites com foco nos interesses *nerds*.



Fonte: Dados da FNAC Brasil (2008-2009) – revista PEGN

5. Posicionamento como fator de diferenciação

Kotler e Keller (2006) afirmam que nenhuma empresa consegue vencer quando seus produtos e ofertas lembram outros produtos e ofertas do mercado, sendo assim, as empresas devem procurar um posicionamento e uma diferenciação que sejam relevantes para o consumidor. Além disso, toda empresa e produto precisam representar uma ideia diferenciada na mente do mercado-alvo dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca.

O conceito de posicionamento foi criado por Al Ries e Jack Trout, os quais escreveram em 1981:

Mas o posicionamento não é aquilo que você faz com o produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (RIES; TROUT, 2002, p. 2)

Para eles, hoje, o posicionamento já é definido como o modo como você se diferencia na mente do cliente potencial. Os autores escrevem também que para ter sucesso nos dias atuais, é necessário ter contato com a realidade, sendo a realidade a ser levada em consideração aquela que já se encontra na mente do cliente potencial, já que a proposta básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente de verdade, mas lidar com o que já existe na mente, ou seja, reatar as conexões já existentes.

Como uma justificativa para o fato de o posicionamento lidar com o que já existe na mente do cliente, eles escrevem que a mente faz uma seleção e rejeita grande parte da informação que lhe é oferecida como uma defesa contra o volume da atual comunicação, assim a mente só aceita aquilo que se enquadra com um conhecimento ou uma experiência anterior. Além disso, complementam que a verdade é irrelevante, pois as percepções que estão na mente do cliente é que são a realidade, e elas devem ser reestruturadas de forma a criar a posição desejada.

Os autores frisam que na comunicação menos significa mais, então devemos procurar nos livrar das ambiguidades, simplificar a mensagem, e então, simplificá-la mais um pouco se quisermos deixar uma impressão que dure.

Para Ries e Trout (2002), as duas ideias mais poderosas do posicionamento são:

1. “É melhor ser o primeiro do que ser o melhor.”
2. “Se você não pode ser o primeiro em uma categoria então estabeleça uma nova categoria em que você possa ser o primeiro.”

Para Kotler e Keller (2006), quando o trabalho de posicionamento de uma empresa é bem feito, é fácil definir o restante do planejamento e da diferenciação de *marketing* em função da estratégia de posicionamento. Os autores também frisam que um bom

posicionamento deve tornar clara a essência da marca, os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e como ela faz isso de maneira totalmente diferenciada, ajudando assim na definição das estratégias de *marketing*.

Para definir uma estrutura de referência competitiva para o posicionamento é preciso determinar os pertencentes à categoria (KELLER; KOTLER, 2006). No caso da cafeteria *Fan Hour*, a qual pode ser enquadrada na categoria de entretenimento mais do que na categoria de cafeteria por seu foco, os concorrentes possíveis podem ser lojas de quadrinhos e mangás, eventos e outros locais como cinemas e *flippers*.

Para os autores, a melhor estratégia de posicionamento é indicar aos consumidores a qual categoria que pertence a marca antes de apontar o que a diferencia, o que de certa maneira remete ao que já foi dito antes por Ries e Trout sobre o fato de a mente só aceitar aquilo que possa fazer uma ponte com conhecimento e experiências anteriores do consumidor.

Kotler e Keller (2006, p.311) apresentam a seguinte declaração de posicionamento como modelo: “Para (grupo-alvo e necessidade-alvo) nossa (marca) é (conceito) que (ponto de diferença).”

A partir deste modelo, foi feita esta declaração de posicionamento para a cafeteria *Fan Hour*:

Para o jovem *nerd*, um jovem com curiosidade científica, que procura por entretenimento de qualidade, a *Fan Hour* oferece um ambiente propício no qual ele vai encontrar amigos e outros jovens com interesses semelhantes e terá a oportunidade de se divertir com computadores, animes, mesas de RPG, quadrinhos, DVDs, além de experimentar um ótimo serviço de cafeteria, tudo isso com muito mais conforto.

6. A concorrência de *Fan Hour*

Principais concorrentes e suas estratégias

No estado do Rio de Janeiro, não há atualmente nenhum local que seja um espaço de interação para o público *nerd* como a cafeteria *Fan Hour*, porém há locais que também são utilizados pelo público-alvo para suprir as necessidades de entretenimento.

- Lojas de quadrinhos e mangás: Point HQ e Metrópolis
- Eventos: Anime Center, Anime Family, Jedicon, Comicon, etc
- Outros locais de entretenimento como cinemas e fliperamas
- Cafés de livrarias

6.1. Point HQ

Localização: Ipanema e Tijuca

Posiciona-se como uma livraria especializada em quadrinhos em geral, porém também vendem *cards*, miniaturas, jogos, DVDs e RPG. Oferece serviço de encomenda de títulos que não tem disponíveis na loja com o objetivo de atender o colecionador. Realiza torneios de *cards* e *videogames* no espaço das lojas em finais de semana.

6.2. Metrópolis Livraria

Localização: Méier e Taquara

Posiciona-se como especializada em quadrinhos em geral, RPG e *cardgames*, porém comercializa também livros e DVDs.

6.3. Gibiteria

Localização: Centro

Posiciona-se como referência em RPG, Plastimodelismo, HQs e Miniaturas. Realiza torneios de *cards* em seu espaço.

6.4. Gibimania

Localização: Tijuca

Posiciona-se como especializada em quadrinhos em geral, RPG e miniaturas. É a primeira loja de quadrinhos do Rio de Janeiro.

6.5. Livraria Gibilândia

Localização: Flamengo

Comercializa quadrinhos e colecionáveis.

6.6. Eventos de anime

Pelo menos uma vez por mês é realizado algum evento de anime e mangá na cidade do Rio de Janeiro. Os eventos têm as localizações mais variadas, porém, a Tijuca é o bairro em que acontecem mais eventos desse gênero. O maior evento do Rio de Janeiro é o Anime Family, o qual costuma ser realizado na Gama Filho de Piedade.

6.7. Rio Comic con

Evento de quadrinhos que foi realizado em 2010 e pode voltar a ocorrer novamente nos próximos anos.

6.8. Jedicon

Evento para fãs de Star Wars especificamente.

6.9. Videogames live

Evento focado nas músicas dos *videogames*.

6.10. Brasil Game Show

Evento de *videogames* que vem sendo realizado anualmente.

7. Objetivos e Estratégias de *Fan Hour*

7.1. Análise SWOT

É a avaliação do todo em relação às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, envolvendo o monitoramento dos ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas), conforme Kotler e Keller (2006).

Forças

Ambiente de qualidade, diferenciado e único.

Profundo conhecimento dos interesses *nerds*.

Maior dedicação ao consumidor.

Fraquezas

Desconhecimento da marca *Fan Hour* pelo público-alvo.

Necessidade de captação de capital externo para financiar o crescimento do negócio.

Oportunidades

Participação em um mercado em crescimento.

Oferta de um serviço-produto diferenciado para o público *nerd*.

Possibilidade de criação de parcerias com outras empresas voltadas para esse público.

Ameaças

Concorrência futura de novos negócios que venham a surgir.

Possibilidade de crise econômica.

Altos custos para manutenção do negócio.

7.2. Objetivos de *Marketing*

Posicionar a marca *Fan Hour* como a única que oferece um ambiente diferenciado que atende às expectativas do público *nerd*, transmitindo a imagem de que “*Fan Hour* é especial porque é feito por *nerds* para *nerds*.”

Criar um conhecimento da marca pelo público-alvo.

Expandir e consolidar a marca através da abertura de mais dois espaços nos anos seguintes.

7.3. Estratégias genéricas

As estratégias genéricas podem servir como ponto de partida para um pensamento estratégico, sendo que uma empresa deve escolher trabalhar com somente uma delas, pois não adianta ser boa em todos os três aspectos quando uma concorrente é superior em um deles.

Michael Porter propôs três estratégias genéricas possíveis: liderança total em custos, diferenciação e foco (PORTER apud KELLER, KOTLER, 2006, p. 54).

Na liderança total em custos, a empresa procura alcançar os menores custos de produção e distribuição de forma a poder oferecer preços mais baixos para os clientes.

Na diferenciação, a empresa se concentra em ter um desempenho superior em uma área importante de benefícios para o cliente, pode ser líder em qualidade, em segurança, em estilo, oferecer algo novo, etc.

Por fim, na estratégia de foco, a empresa concentra-se em um ou mais segmentos pequenos do mercado, almejando conhecê-los profundamente. A partir disso, procura a liderança por custos ou a diferenciação dentro do segmento-alvo.

A estratégia adotada para o lançamento da cafeteria *Fan Hour* é a estratégia de foco, pois busca-se compreender profundamente o público *nerd*, tornando-se mais íntimos dele para assim oferecer uma proposta de diferenciação baseada na oferta de um ambiente diferenciado.

7.4. Estratégias de *marketing*

Dentro da estratégia de *marketing*, o foco pode estar em diferentes áreas, como explicitam Mattar e Santos (1999): estratégia focada na concorrência, focada no mercado e focada nas potencialidades do produto e/ou serviço. Seguindo o mesmo raciocínio da estratégia genérica, o foco de *Fan Hour* está no mercado, mais exatamente em um segmento dele: dentro do mercado jovem busca-se atender apenas aos *nerds*. Desta forma a estratégia de foco no mercado é concentrada, pois para os autores, esta estratégia direciona-se para apenas uma parte do mercado concentrada em um produto (*Fan Hour*) e um segmento (*nerd*).

Estimular-se-á a utilização do serviço através de uma comunicação integrada de *marketing*, com todas as ferramentas promocionais atuando em sinergia.

8. Um novo negócio, uma nova marca

8.1. A importância da marca

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como: “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. (KELLER; KOTLER, 2006, p. 269)

Para Kotler e Keller (2006), a marca serve então para diferenciar produtos e serviços que tenham sido desenvolvidos para a mesma necessidade, sendo que as diferenças dos produtos ou serviços podem ser tanto tangíveis como intangíveis.

Uma marca pode desempenhar diferentes funções. Para os consumidores, ela pode servir para identificar o fabricante de um produto ou serviço, permitindo que eles atribuam a responsabilidade à determinada empresa e pode atuar também como simplificadora da tomada de decisões e redutora de risco quando os consumidores já têm uma experiência anterior com a mesma. Para a empresa, ela pode simplificar o rastreamento de produtos e ajudar a organizar o estoque, pode oferecer proteção jurídica quanto aos aspectos exclusivos do produto ou serviço, além de proporcionar uma fidelidade dos clientes que traz previsibilidade e demanda à empresa juntamente com barreiras que dificultam a entrada de outros participantes.

Keller e Kotler complementam ainda:

Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de *marketing* e experiência com o produto. Nesse sentido, o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva. (KELLER; KOTLER, 2006, p. 269)

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca é o chamado *branding*. No *branding*, procura-se criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços na hora da tomada de decisão. Através dele, ensina-se ao consumidor “quem” é o produto, para que ele serve e o motivo pelo qual o consumidor deve se interessar por ele, visando criar diferenças em relação à concorrência.

A partir da criação de uma marca, surge o *brand equity*, o qual corresponde ao valor agregado que é atribuído a produtos ou serviços. O *brand equity* é um ativo de grande importância, pois reflete valor psicológico e financeiro para a empresa, uma vez que pode influenciar a forma como os consumidores sentem, pensam e agem em relação à marca, pode influenciar os preços praticados, a participação de mercado e a lucratividade.

Para os autores, o desafio para os profissionais de *marketing* na criação de uma marca é justamente garantir que os clientes ganhem o conhecimento da marca através do tipo correto de experiências conforme os programas de *marketing* definidos.

Existem vários modelos de *brand equity* com diversas perspectivas sobre o tema, por isso resolvemos abordar somente um dos mais aceitos com um pouco mais de profundidade, o modelo criado por David Aaker.

Para este autor (1996), a identidade da marca pode abordar diferentes perspectivas: (1) um produto; (2) uma organização; (3) uma pessoa; e (4) um símbolo, porém nem todas estas perspectivas precisam ser abordadas em uma marca.

Quando a marca é relacionada a um benefício do produto, ela transmite algo extra e melhor. Muitas marcas usam a associação com produto como forma de identificação, "(...) o problema é que os atributos do produto tendem a ser o foco dos esforços de identidade, excluindo outras perspectivas que podem adicionar valor e diferenciação à marca". (AAKER, 1996, p. 93). Um ponto importante é que o valor agregado pela qualidade do produto acrescenta e justifica a dimensão do preço.

A concentração nos atributos da organização, como inovação, busca de qualidade e preocupação com o ambiente, são mais duradouros. "Alguns aspectos da marca podem ser descritos como atributos do produto, em determinado contexto, e como atributos organizacionais, em outros" (AAKER, 1996, p. 95).

A marca como pessoa supõe uma personalidade, que é uma perspectiva mais rica e interessante do que a baseada nas características do produto. A personalidade da marca ajuda a criar um benefício de autoexpressão que se converte em um vínculo com o cliente, para que este expresse sua própria personalidade.

Já a expressão da marca como um símbolo envolve um forte reconhecimento e recordação. São três os tipos de símbolos: a imagem visual, como o "certo" da Nike e os arcos dourados do McDonald's; a metáfora, a capacidade de Michael Jordan de saltar e o desempenho dos tênis da Nike, por exemplo; e a tradição da marca, como o vínculo do café Starbucks com a primeira loja aberta em Pike Place, Seattle.

A marca *Fan Hour* buscou a associação com mais de uma perspectiva no intuito de fortalecer seus valores: procura transmitir o ideal de um produto diferenciado e específico para o público *nerd*, a imagem de uma organização que pensa na satisfação das necessidades de seus consumidores; vincula-se a personalidade de uma pessoa divertida e, acima de tudo, *nerd*; e foca-se em uma imagem visual que possa expressar o conceito de diversão através de suas cores e formas.

Aaker ainda salienta que uma identidade é formada de duas partes: a identidade essencial ou nuclear e a identidade expandida. A primeira tem uma essência atemporal, centrada no significado e no sucesso da marca. Deve responder às seguintes perguntas:

"Qual é a alma da marca? Quais são as crenças e os valores fundamentais que impulsionam a marca? Qual é a capacidade da organização por trás da marca? O que a organização por trás da marca representa?" (AAKER, 1996, p. 100)

Já a identidade expandida deve completar o quadro adicionando detalhes, mostrando as possibilidades que a marca e o produto oferecem.

Dentro da marca *Fan Hour*, a identidade essencial seria: a *Fan Hour* oferece um espaço divertido, customizado e focado, com um serviço especializado para o público *nerd*.

E a identidade expandida: a cafeteria *Fan Hour* oferece atendimento e refeições rápidas e de qualidade, espaços diversificados, locais para atividades em grupo, venda de artigos colecionáveis, local destinado para leitura e possibilita o encontro de pessoas que se identificam com a cultura *nerd*.

8.2. Como construir uma boa marca

Kotler (2009) afirma que ao definir o nome de nova marca, deve-se levar em consideração um conjunto de qualidades desejáveis, sendo elas:

1. Sugerir algo sobre os benefícios do produto. Exemplo: colchão *Beautyrest* (tradução nossa: descanso da beleza)
2. Sugerir qualidade do produto, como ação ou cor. Exemplo: automóvel *Firebird* (tradução nossa: pássaro de fogo)
3. Ser fácil de pronunciar, reconhecer ou lembrar (preferência pelos nomes curtos). Exemplo: sabão em pó Tide (na versão brasileira, virou ACE)
4. Ser diferente. Exemplo: Kodak.
5. Não ter significados inadequados em outros países e línguas.

É importante também buscar com o nome a criação de associações positivas, como às ligadas ao nome McDonald's: big Mac, Ronald McDonald, diversão, etc.

Para construir um conjunto de associações positivas valiosas para a marca, devem ser consideradas cinco dimensões capazes de comunicar significado:

- Uma marca forte deve ser capaz de fazer aparecer certos atributos na mente do consumidor. Exemplo: marca Toyota como sinônimo de carros sofisticados e de qualidade.

- A marca forte deve sugerir não só características como benefícios. Exemplo: Mercedes como carro de bom desempenho e agradável de dirigir.
- Uma marca forte deve ter uma conotação de valores da empresa. Exemplo: a Mercedes tem orgulho de sua engenharia, é muito organizada e eficiente em operações, além disso, valoriza sua origem alemã.
- A marca forte deve apresentar alguns traços de personalidade. Exemplo: se a Coca-Cola fosse uma pessoa, pensaríamos numa pessoa jovem e animada.
- Uma marca forte deve sugerir o tipo de pessoas que a comprem. Exemplo: esperamos que os usuários da Apple sejam pessoas criativas e inovadoras como designers, empreendedores, etc.

No geral, as marcas fortes apresentam uma palavra de reconhecimento, um *slogan*, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias.

Quando um nome forte é mencionado no mercado-alvo, ele deve suscitar uma palavra favorável, sendo essa a palavra de reconhecimento. Exemplo: Apple suscita *design*.

O *slogan* é uma frase que é repetida junto com o nome da marca a cada anúncio veiculado e sua força reside justamente na repetição que leva à criação de uma imagem da marca. Exemplo: Gol, linhas aéreas inteligentes.

As cores podem ser utilizadas em conjunto para ajudar no reconhecimento, ou seja, tanto devem ser empregadas na logomarca quanto em todo o tipo de material corporativo. Exemplo: McDonald's, amarelo e vermelho.

Símbolos e logotipos são importantes na hora da comunicação. Há empresas que contratam personalidades para serem seus símbolos, outras se utilizam de personagens animados, outras utilizam símbolos na logomarca e ainda outras somente fazem uma diferenciação na forma escrita do nome, ou seja, do logotipo. O importante é criar identificação e memorização.

Há também a possibilidade do investimento na construção de uma história, onde certas marcas passam a ser associadas a histórias que possam ser interessantes ou favoráveis. Exemplo: o papel desempenhado por Henry Ford na fundação de sua empresa.

Por último, é válido ressaltar que: "É muito difícil atribuir o sucesso de um produto apenas e, exclusivamente, a marca, mas não restam dúvidas de que uma boa marca contribui para seu sucesso." (MATTAR; SANTOS, 1999, p. 163).

A marca criada para o novo produto-serviço se chama *Fan Hour*, e abaixo segue a imagem dela:



O nome saiu da união da palavra *Fan* (“fã” em português) com *Hour* (“hora”), portanto, o nome significa em tradução literal “hora do fã”, porém a ideia é que ele também possa ser interpretado como “hora da diversão” devido à mesma sonoridade das palavras “fan” e “fun”. Escolheu-se utilizar a palavra *Fan* como representação do público-alvo, pois muitas pessoas veem a palavra *nerd* como depreciativa, sendo assim, utilizamos a palavra *Fan* com o sentido de “pessoa que tem um interesse acima do normal por algum dos gostos *nerds*”. Além disso, as cores da logomarca são as três cores primárias, as quais são bastante utilizadas em marcas voltadas para esse público. A fonte das letras que compõem a logomarca procura estar em sintonia com a ideia de diversão e lazer.

9. A pesquisa na avaliação de uma nova proposta

9.1. O Teste de Conceito e a criação do conceito de *Fan Hour*

O Teste de Conceito para Kotler e Keller (2006) consiste em mostrar o conceito elaborado do produto ao público-alvo e captar suas reações através da aplicação de Entrevistas em Profundidade. Além disso, quanto mais próximos os conceitos se aproximarem da experiência real do produto, mais confiável será o teste. Ele deverá responder pela relevância, exclusividade e credibilidade da nova proposta.

Sobre o Teste de Conceito em si, em inglês “*concept exploration*”, Gruenwald (1992) diz que a pesquisa qualitativa é a mais empregada para explorar a reação do consumidor aos conceitos, a linguagem do consumidor e a identificação de mercados-alvo potenciais. Ademais, muitas vezes o material de estímulo é apresentado em cartela, de forma descritiva ou em *Concept Board* (texto e imagens, figuras de protótipos do produto). O autor acrescenta também que *Focus Group* e Entrevistas Individuais em Profundidade são geralmente empregadas e que essas técnicas podem levar à compreensão das implicações e dos desencadeamentos psicológicos por trás das reações.

Para Gruenwald (1992), entre os fatores que contribuem para a criação de uma boa declaração de conceito estão: diferenciação, venda (tem a intenção de “vender o peixe”, mas não é um anúncio), não inclusão do preço (a não ser que seja extremamente relevante), precisão da declaração e evitar falar além do que o possível consumidor precisa saber (ser minimalista). Além disso, a declaração do conceito deve ser simples de maneira que qualquer um a entenda de forma precisa e ser relevante em termos de necessidade para os possíveis clientes.

O autor também afirma que uma figura ou fotografia às vezes pode valer mais do que mil palavras, sendo assim, quando o benefício da descrição sozinho não for capaz de expressar completamente o conceito, é uma opção utilizar imagens.

Como *Fan Hour* é um novo produto-serviço diferenciado, inovador, para um público muito específico, o Teste de Conceito se mostra mais apropriado para averiguar a relevância, a adequação e a aceitação do novo negócio pelo público-alvo antes do lançamento desse no mercado.

Para realização do Teste de Conceito da cafeteria *Fan Hour*, preparou-se um *Concept Board* (Anexo I), o qual contém imagens que remetem ao que seria o ambiente da cafeteria, um título como os de anúncios publicitários, o conceito do serviço-produto em si e o nome do serviço-produto. O título escolhido foi: “Tudo que você gosta em um só lugar”, o conceito:

“*Fan Hour* é um espaço único, onde você encontrará amigos, animes, computadores, mesas de RPG, quadrinhos, DVDs, e claro, um ótimo serviço de cafeteria” e a logomarca: *Fan Hour*.

9.2. Estruturação da pesquisa para *Fan Hour*

A ramificação das ciências se deu "em virtude da multiplicidade de objetos considerados pela ciência" (GIL, 1999, p.21), ou seja, o que difere as Ciências Sociais, e também a Pesquisa Social das demais é seu objeto de estudo: o homem.

Uma Pesquisa Social envolve um processo de preparação e desenvolvimento teórico grande de forma a organizar as ideias e as necessidades que serão apresentadas durante a realização da mesma. É impossível afirmar que há um único procedimento correto de pesquisa, posto que diferentes métodos são aplicados para diferentes objetivos. Na pesquisa realizada neste trabalho, por exemplo, buscou-se reunir informações de uma pequena amostra do universo desejado. Porém, o conhecimento prévio e expressivo sobre este, permitiu uma escolha mais eficaz dos elementos a serem estudados.

Os métodos em pesquisa são muitos, mas os mais importantes e relacionados diretamente com as pesquisas sociais, como expressos por Gil (1999), são o método experimental, o descritivo, o método observacional, o comparativo, o estatístico e o clínico. No presente trabalho, foi utilizado o método experimental, que trata, além de outros pontos, da influência de certas variáveis no comportamento e opinião do entrevistado. O trabalho se encaixa no método experimental, uma vez que, interferiu-se no comportamento dos pesquisados com a exposição do *Concept Board* e a realização de perguntas sobre este. O *Concept Board*, neste caso, é o representante da variável, o produto-serviço que está sendo vendido.

Todas as pesquisas científicas podem ser classificadas como puras ou aplicadas. No caso da pesquisa realizada, fica claro que buscou-se uma aplicação imediata, uma vez que a pesquisa tem como objetivo averiguar a adequação do novo produto-serviço desenvolvido ao público-alvo desejado. Esta pesquisa não tem por objetivo criar leis ou teorias que possam ser usadas de forma genérica para qualquer ação relacionada ao público-alvo ou produto-serviço testado. Muitas vezes uma pesquisa aplicada se utiliza das leis e das teorias criadas pela pesquisa pura, o que mostra a relação entre ambas. O mesmo pode ser dito deste trabalho, uma vez que sem as teorias sobre as pesquisas sociais, como processos metodológicos, não seria possível desenvolver com tanta liberdade e certeza as diretrizes utilizadas nesta pesquisa.

Dentro da pesquisa social como um todo, o Teste de Conceito pode ser incluído de forma mais específica nas pesquisas de *marketing*:

O Conselho Diretivo da Associação de *Marketing* dos Estados Unidos aprovou o seguinte como a nova definição de pesquisa de *marketing*:

A pesquisa de *marketing* é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* através de informações - informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*, para gerar, redefinir e avaliar ações de *marketing*, para monitorar o desempenho do *marketing* e para melhorar a compreensão do *marketing* como processo.

A pesquisa de *marketing* especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e comunica os resultados e suas implicações. (MALHOTRA, 2004, p. 36)

Dessa maneira, o objetivo da pesquisa de *marketing* é melhorar o desempenho comunicacional e real do produto ou serviço, tornando as informações adquiridas fonte de conhecimento para identificação e resolução de problemas de *marketing*, o que torna a pesquisa um instrumento do *marketing*.

Dentro de qualquer pesquisa, não apenas a social, o pesquisador deve manter sua objetividade e executar seu trabalho de forma imparcial (isenta de inclinações pessoais). Um ponto importante que deve ser ressaltado é que, embora as autoras deste trabalho possam se apresentar como pertencentes ao grupo estudado, ou seja, ao público-alvo proposto, houve uma tentativa de manter a imparcialidade como pesquisadoras diante do objeto pesquisado. Não que seja fácil não exercer qualquer tipo de influência sobre o pesquisado, pois é claro a todos que a simples abordagem já provoca no indivíduo uma diferenciação em seu comportamento e uma auto-censura a suas opiniões, o que muitos autores, como o próprio Gil, citam.

Dentro da pesquisa de *marketing*, há duas ramificações principais: a pesquisa para identificação de problema e a pesquisa para solução de problema. Os títulos são autoexplicativos, uma procura e entende os problemas de *marketing* e a outra busca soluções, como o problema pode ser resolvido, ou seja, uma pesquisa está ligada a outra, geralmente a para solução de problema é antecedida de uma para identificação de problema. Mas isto não é uma regra, "as pesquisas para identificação de problemas e para solução caminham lado a lado e um determinado projeto de pesquisa pode combinar ambos os tipos de pesquisa" (MALHOTRA, 2004, p. 38).

Este trabalho é um exemplo deste processo de junção dos dois tipos de pesquisa. O objetivo primeiro é a identificação de qualquer problema de comunicação ou de adequação do produto-serviço. Mas não descartamos, muito pelo contrário, buscamos a obtenção de possíveis soluções para estes problemas.

Embora a pesquisa possa ser dividida em etapas, estas não são obrigatórias e sim uma generalização para estudos, como confirma Gil (1999). Desta forma, esta pesquisa apresenta um esquema simples, onde primeiro foi formulado um problema; determinaram-se os objetivos a serem atingidos e hipóteses a serem confirmadas; delineou-se a pesquisa e desenvolveu-se o material para coleta de dados; selecionou-se uma amostra; realizaram-se as entrevistas; analisou-se e interpretou-se os dados; e redigiram-se as conclusões.

A formulação do problema, que é a primeira etapa, é um processo delicado e muito importante, pois "uma definição inadequada do problema é uma das maiores causas de fracasso de projetos de pesquisa de *marketing*" (MALHOTRA, 2004, p. 61). O enunciado deve ser primeiramente amplo, para nortear as perspectivas do problema: "O produto-serviço é adequado ao público-alvo proposto?". A segunda parte envolve componentes específicos do problema, focalizando aspectos-chave e fornecendo diretrizes claras de como agir: "A marca transmite o conceito do produto-serviço? No produto-serviço falta algo que o público goste? Ele se sente incomodado com alguma coisa? Ele se sentiria a vontade para frequentar o espaço?"

As pesquisas em *marketing* podem ainda serem classificadas pela forma, pela concepção, segundo Malhotra (2004), existindo a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva. A pesquisa exploratória é usada quando é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem. Ela envolve um processo flexível e não-estruturado e a amostragem é geralmente pequena e não-representativa, pois envolve dados qualitativos.

Por toda sua estrutura e objetivos, a pesquisa realizada neste trabalho se enquadra dentro da classificação de pesquisa exploratória, pois um Teste de Conceito visa à identificação de problemas quanto ao conceito de um produto ou serviço e se utiliza de amostragens pequenas para uma análise qualitativa das informações.

Entrando no detalhe de uma pesquisa qualitativa, sua grande função é "proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema" (MALHOTRA, 2004, p. 154) o que a diferencia bastante de uma pesquisa quantitativa, que visa uma análise estatística, numérica, dos dados, porém ambas são complementares e não excludentes.

Dentro de uma pesquisa qualitativa vemos duas formas de abordagem: a direta e a indireta. Na abordagem direta, utilizada nesta pesquisa, o entrevistado conhece ou percebe, através das perguntas, qual o objetivo da pesquisa, enquanto na segunda este objetivo é totalmente encoberto. A abordagem direta envolve as técnicas de Grupos de Foco e

Entrevistas em Profundidade, a última sendo a técnica escolhida para realização do Teste de Conceito.

A Entrevista em Profundidade não é estruturada e deve ser pessoal e individual, o que possibilita a descoberta de motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre o tópico (GIL, 1999). O rumo da entrevista é determinado pelas respostas do entrevistado. Porém, a técnica de entrevista apresenta algumas limitações, como a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas. Assim, é preciso que o pesquisador incentive o entrevistado: "A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas" (MALHOTRA, 2004, p. 164). O que acontece é que grande parte dos entrevistados não está disposto a dedicar-se a entrevistas e a ceder informações, por isso o pesquisador deve dar o máximo de suporte possível, fazendo com que o esforço por parte do entrevistado seja mínimo.

Outra limitação é a inabilidade ou incapacidade do entrevistado para responder as perguntas, e a influência do aspecto pessoal e das opiniões do entrevistador, embora, a forma correta de realização de uma pesquisa não deva envolver qualquer influência do pesquisador. Entretanto, a flexibilidade da entrevista permite que muitas destas dificuldades sejam contornadas, como afirma Gil (1999). As vantagens da Entrevista em Profundidade envolvem a análise pessoal mais profunda, atribuição das respostas diretamente ao entrevistado (diferente do Grupo de Foco) e uma troca de informações mais livre, sem uma pressão social maior (como ocorre no Grupo de Foco). E algumas das desvantagens deste tipo de pesquisa estão relacionadas com sua pouca estruturação, com a influência do pesquisador e a complexidade da tarefa de análise dos dados.

Mesmo sendo um método com pouca estruturação, não significa que não tenha nenhuma. A Entrevista em Profundidade é iniciada através de algumas colocações que norteiam os pontos principais da pesquisa. Estas questões são abertas e não específicas, o que permite a expressão de opiniões e atitudes, exercendo a menor influência possível do entrevistador.

Um ponto muito discutido e de grande importância no processo de pesquisa é a seleção da amostragem. Uma amostra científica refere-se a uma pequena parte representativa do universo que se deseja estudar. Duas formas gerais de escolha de amostragem, segundo Gil (1999), são a probabilística e a não-probabilística. A primeira baseia-se na lei da probabilidade, "(...) é sofisticada e exige pesquisadores treinados em estatística (MALHOTRA, 2004, p. 338); enquanto o segundo tipo não apresenta uma fundamentação matemática, mas baseia-se nos critérios do pesquisador.

A amostragem não-probabilística, segundo Gil (1999) envolve métodos menos rigorosos como a simples escolha por acessibilidade do entrevistador, ou ainda, escolhas um pouco mais elaboradas, como a por tipicidade, que envolve a seleção de um subgrupo da população com base em informações disponíveis para que se possa considerá-lo representativo, requerendo um considerável conhecimento da população e dos subgrupos. Outro tipo é a amostragem por cotas, sendo o tipo mais ordenado de amostragem não-probabilística, onde se classifica a população por propriedades relevantes para o fenômeno estudado.

Neste trabalho, escolheu-se uma seleção de amostragem por cotas (intencional, não-probabilística, adequada a estudos exploratórios). Primeiro dividiu-se a amostragem por sexo e idade (Grupo 1 - Homens de 13 a 18 anos; Grupo 2 - Homens de 19 a 25 anos; Grupo 3 - Mulheres de 13 a 18 anos; Grupo 4 - Mulheres de 19 a 25 anos), pois são fatores que influenciam e diferenciam o comportamento do consumidor, como já falado anteriormente. Além disso, a classe social influenciou na escolha dos entrevistados: foram selecionadas pessoas das classes A e B, pois acredita-se que essas classes se encaixam no público-alvo do negócio.

Escolheu-se os integrantes por uma classificação das características mais representativas do universo (gostar de mangá, anime, HQ, games, RPG, *cards*, ficção científica, entre outros.). Outro fator que impulsionou para a escolha principalmente da amostragem foi a natureza da pesquisa, ou seja, o fato dela ser uma pesquisa exploratória:

(...) em pesquisas exploratórias, os resultados são tratados como preliminares e o uso da amostragem probabilística pode não ser assegurado. Por outro lado, nas pesquisas conclusivas em que o pesquisador deseja usar os resultados para estimar participações gerais do mercado ou o tamanho do mercado total, é preferível a amostragem probabilística. (MALHOTRA, 2004, p. 336).

Após todo o processo de formulação do problema, escolha metodológica da pesquisa, seleção da amostragem e elaboração dos instrumentos para a pesquisa, inicia-se as entrevistas de fato para seguir para sua análise e conclusão.

10. Resultados do Teste de Conceito

10.1. Introdução metodológica

A primeira etapa após a seleção dos objetivos da pesquisa e da amostragem, já descritos acima, foi a confecção de um roteiro que pudesse nortear a realização das entrevistas. O roteiro não foi um meio para estruturação da pesquisa, mas uma forma de manter ao alcance do pesquisador os principais pontos que deveriam ser abordados.

O roteiro contém 9 pontos divididos em duas etapas, sendo eles:

I. Questões sobre o nome *Fan Hour*

1. Que ideias, conceitos o nome sugere?
2. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?
3. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

II. Questões relativas ao *Concept Board*

4. O que você achou do espaço?
5. O que viu de mais importante?
6. Há algo de que não gostou?
7. Tem algo faltando no espaço?
8. Você acredita que seus amigos frequentariam?
9. E você?

Num primeiro momento, a logomarca *Fan Hour* não foi apresentada, apenas foi mostrado aos entrevistados o nome *Fan Hour* numa tipologia comum, justamente buscando avaliar se somente pelo significado do nome eles já conseguiriam ter uma ideia do que seria *Fan Hour*. A segunda e terceira questões foram feitas depois de apresentada a logomarca aos entrevistados.

A segunda parte das entrevistas começava com a apresentação do *Concept Board*, sendo solicitado que eles examinassem com calma o cartaz antes das perguntas serem feitas. As questões seguintes foram todas norteadas pelo *Concept Board* apresentado.

10.2. Análise das entrevistas

Percebeu-se uma certa reticência dos entrevistados, pois muitos mostraram-se tímidos, mantendo suas respostas apenas ao que era extremamente explícito na pergunta e mesmo diante do estímulo dos entrevistadores, pouco se esforçaram para expressar sua opinião, um

comportamento que não é universal. Alguns se mostraram muito empolgados com o espaço apresentado e se dispuseram a falar bastante.

No geral, o nome escolhido gerou associações bastante positivas na mente dos entrevistados, pois a maior parte dos entrevistados sugeriu que o nome *Fan Hour* estaria relacionado a conceitos como os de “fã”, “hora” ou “tempo”, “diversão” ou “coisas de lazer ou divertidas”, “*happy hour*” e “encontro de fãs”.

É fato também que o nome teve seu significado entendido de forma ambígua, alguns entrevistados leram a expressão e entenderam “*fan*” como “*fun*” por causa da sonoridade próxima das duas palavras, sendo que “*fan*” significa literalmente “fã” e “*fun*” significa “diversão”. Além disso, um único entrevistado associou a palavra “*fan*” ao ventilador do *cooler* de computador, pois a palavra “*fan*” também é utilizada com essa conotação.

Em especial, um dos entrevistados expressou de forma bastante interessante e completa o que seria *Fan Hour*:

Fan Hour me lembra várias coisas tipo, relacionadas às coisas que a gente gosta: anime, jogos, etc., tipo um encontro. *Fan* me lembra pessoas que gostam muito de alguma coisa, então *Fan Hour* lembra “Hora dos fãs”, então hora pros fãs fazerem algo que eles gostam em comum. (Estudante de Informática, 20 anos)

Os entrevistados foram questionados sobre que tipo de espaço o nome (com a logomarca) sugeria, em se tratando de um espaço de entretenimento.

As sugestões dos entrevistados se dividiram basicamente em três caminhos: alguns sugeriram um espaço para jovens se encontrarem, podendo ser para conversar, realizar atividades ou até mesmo um evento de anime ou de jogos, outros sugeriram um local como um fliperama ou casa de jogos e uma parcela menor sugeriu um local que tivesse música.

Uma pequena parcela dos entrevistados sugeriu que seria um local para crianças, possivelmente pelo fato de a logomarca ser bem colorida, mas a grande maioria considerou *Fan Hour* como um lugar para jovens.

Um dos entrevistados foi bem longe com sua descrição sobre *Fan Hour*. Um pequeno trecho de sua fala:

Um espaço que as pessoas podem se encontrar ou marcar, como se fosse um *Happy Hour* um pouco mais para jovens, em vez de um bar, ou talvez uma sinuca, seria um local um pouco mais restrito para esta faixa etária, pessoas de 15 a 20 anos, em que teria algumas coisas que interessariam a elas, uma música que seria mais para a faixa etária delas. Uma ambientação que agradasse mais esta faixa etária e que seria mais ou menos um *point* mesmo, fechado, com um nicho específico de pessoas, e determinada esta faixa etária não tão jovem para ser de 10 anos a 11 anos ou menor que isso, ou tão velho que talvez passassem de 25 anos para cima, para 30." (Estudante de Engenharia, 20 anos)

Quando colocados frente à ideia de um local voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, os entrevistados descreveram *Fan Hour* de forma bastante diversa, porém a menção da existência de computadores (ou internet), de livros ou de jogos eletrônicos no local se equiparou, evidenciando a importância dada aos mesmos.

Para alguns jovens, *Fan Hour* seria um local bastante próximo de eventos de anime com comercialização de produtos ligados a essa área de interesse como mangás, DVDs de anime e produtos customizados, áreas para jogar *videogame* ou assistir animes e área para *cosplay*; já para outros, *Fan Hour* seria um local basicamente para comercialização de produtos *nerd* em geral como quadrinhos, colecionáveis, camisetas customizadas, entre outros produtos; ainda para outros, *Fan Hour* seria um local para troca de informações e realização de atividades com computadores, livros e até mesmo palestras ou debates sobre temas específicos; e para alguns outros, *Fan Hour* seria um local para jogar *videogame*. Para os que não se encaixaram em nenhuma das descrições anteriores, *Fan Hour* seria um local que misturaria o que já foi mencionado antes não necessariamente incluindo tudo que já foi mencionado, por isso há uma variedade de descrições sobre o espaço.

Vale ressaltar que a presença de área com *videogames* foi muito mais mencionada pelo sexo masculino, enquanto o sexo feminino foi aquele que mais mencionou a existência de computadores no local. Além disso, para descrever *Fan Hour*, alguns entrevistados se utilizaram da comparação com *lan houses*, descrevendo o local como uma *lan house* diferenciada, ou algo além que vai além de uma *lan house*, como a entrevistada abaixo:

Sei lá, que tivesse umas revistas, uns livros, internet, além de uma parte de festas, teria uma parte mais web, teria uma espécie daquilo que eles chamam de cybercafé, teria mesas e não seria aquele *lan house* comum, com aquelas bancadas, seria uma coisa mais redonda, uma bancada redonda furada no meio com os computadores e as pessoas interagindo. (Arquiteta, 25 anos)

Estimulados pelo *Concept Board* quase que a totalidade dos entrevistados se mostrou bastante entusiasmada com o local, alguns se mostraram mais contidos dizendo que acharam o espaço “interessante” ou “legal”, porém outros foram veementes em suas afirmações, como a entrevistada abaixo:

“Eu achei perfeito, muito, muito bom mesmo.” (Colegial 05, 15 anos)

Uma das entrevistadas (Professora de Física, 21 anos) chegou a questionar se o lugar já existia, antes de completar com “Tá maneiríssimo!”, enquanto outra (Arquiteta, 25 anos), já pensando nas possibilidades futuras, afirmou: “Eu gosto, se tiver mesmo eu vou e ainda você sabe que vou carregar uma turma comigo.”

Apesar de todos os comentários positivos sobre o lugar, uma pequena parcela dos entrevistados comentou sobre o tamanho do local, pois para eles, o local deveria ser maior.

Como o aspecto mais atraente, o espaço destinado à leitura (estante com o tapete e os *pufs*) foi mencionado explicitamente por um número expressivo de entrevistados, assim como as mesas de computadores; um número menor de entrevistados disseram gostar de tudo ou mencionaram todos os principais elementos do local como importantes.

É interessante destacar que os jovens na faixa etária de 19 a 25 anos foram os que apresentaram maior diversidade de respostas, mostrando aspectos pouco mencionados do local, descrevendo-o como aconchegante e onde se pode fazer o que quiser: "Então é um lugar para você levar suas *nerdisses* e ficar lá" (Estudante de Informática, 20 anos). Outros detalhes mencionados como importantes por este grupo foram a organização do local, as mesas destinadas para jogos de RPG e a cafeteria.

O conforto também foi bastante mencionado: "Ou essa parte dos sofás, ou dessas poltronas, que aí as pessoas tem... você não precisa ficar sentado direitinho na cadeira numa mesa, mais conforto". (Estudante de Design, 22 anos)

Diferente do que era imaginado, as meninas de 14 a 18 anos foram as que mais mencionaram os computadores, praticamente todas as entrevistadas viram esta como a parte importante, contrariando o senso comum de que os meninos são mais aficionados por computadores, o que nos leva ao grupo de meninos desta faixa etária, onde menos da metade dos entrevistados citaram os computadores, outros destacaram o espaço de leitura e os sofás e a cafeteria.

Como o objetivo era averiguar quais as áreas chamam mais a atenção dentro do espaço e que, conseqüentemente, seriam as áreas mais utilizadas pelos entrevistados, a popularidade da área de leitura demonstra o gosto deste público-alvo por livros, quadrinhos e mangás. Entretanto, durante as entrevistas a estante foi vista para diferentes utilizações: para colocar DVDs, livros, mangás ou quadrinhos; e alguns pouquíssimos entrevistados nem mesmo notaram a estante.

Não houve consenso quanto a possíveis aspectos negativos do novo produto. Os pontos apontados como desgostosos variaram, desde achar o ambiente escuro até achá-lo muito formal.

As meninas de 14 a 18 anos foram as que apresentaram o menor índice de rejeição a alguma coisa, sendo mencionado apenas o ambiente escuro por uma única entrevistada. Já as meninas de 19 a 25 anos foram o oposto, apresentaram o maior índice de rejeição a algo. Os pontos citados por elas foram: ambientes separados, podendo estar tudo misturado; poucas

mesas de RPG; ambiente escuro; a possível localização como um problema, no caso para chegar ao local.

"Tem um canto só com sofazinhos, um canto só com mesinhas, eu acho que as coisas poderiam estar mais misturadas." (Professora de Física, 21 anos)

"Eu só não gostei do fato de ter poucas mesas de RPG. Você sabe que eles vão ocupar o resto." (Arquiteta, 25 anos)

Os meninos de 14 a 18 anos, tiveram um grau de rejeição baixo, mencionando apenas as mesas quadradas e as poltronas (*pufs*):

"Não no máximo as mesas quadradas que eu não achei o ideal para este tipo de lugar. Só." (Colegial 06, 16 anos)

Os meninos de 19 a 25 anos também mostraram um grau de crítica grande, onde mais da metade dos entrevistados citaram alguma coisa que os desagradou: o ambiente foi considerado pequeno; a cor roxa; e o ambiente estar muito formal.

Eu só achei que ficou um pouco pequeno. Eu achei que estas mesas, se houvesse a expansão do local, diminuir um pouco a quantidade de mesas e colocar mais destes sofás... tipo este nicho fechado aqui (área de leitura), isso aqui foi bem legal, porque parece um local fechado, esse sofá roxo quadrado já é outro ambiente e eu acho que poderia ser mais bem aproveitado estes mini-ambientes, ambientes fechados. Porque, aí, um grupo ficaria aqui, um grupo ficaria ali, entendeu. As mesas, óbvio, são essenciais para as pessoas comerem e até para as pessoas não levarem a comida para outras áreas, mas, por exemplo, isso seria resolvido colocando uma mesinha aqui na frente (dos *pufs*) e as pessoas colocarem bebidas, comidas... (Estudante de Engenharia, 20 anos)

"A cor roxa, eu acho que a cor vermelha cairia melhor, faria uma ligação direta com a marca." (Professor de Física 01, 25 anos)

O fato de ter algo que desagrada de forma pessoal não significa que este desagrado possa ser aplicado a todas as pessoas, por exemplo, os diversos mini-ambientes foram mencionados como um ponto positivo por uma maioria, enquanto outros acharam que eles deveriam ser integrados, mais misturados.

A maioria dos entrevistados listou algum item que faltasse ao espaço exposto pelo *Concept Board*. Entre as meninas de 14 a 18 anos, os únicos itens citados foram aparelho de som e ar condicionado e ainda, uma estante de livros (demonstrando uma falta de atenção da entrevistada).

As meninas de 19 a 25 anos citaram mais de uma vez a falta de decoração e cores mais alegres:

Eu acho que tem que ter cores mais alegres, fora pode deixar uma coisa mais sobriazinha, um letreiro mais chamativo e aqui dentro umas cores mais

vibrantes, está tudo uma cor única, pelo menos por aqui dá a entender que está tudo branco, até se você quer uma coisa de anime, nem que seja painéis, não precisa ser a parede inteira, uns painéis misturando anime com RPG, uns painéis de parede. Porque tem que ser mais colorido. (Arquiteta, 25 anos)

Já os meninos de uma forma geral, perceberam a falta de *videogames*, isso foi bem evidente para os entrevistados de 14 a 18 anos. Já os mais velhos, de 19 a 25 anos, listaram, além do *videogame*, outros fatores, como a venda de objetos relacionados ao universo *nerd* (revistas, filmes, etc), aparelho de som, mais TVs e a necessidade de um espaço maior:

"Se tivesse coisa vendendo seria perfeito. Nem que fosse chaveirinho assim, qualquer coisa." (Estudante de Informática, 20 anos)

"*Videogame*. Talvez se o local fosse maior, dependendo do local, de onde for este local, pode atrair um número grande de pessoas e ficar apertado, né?! Ninguém gosta de um local muito cheio. Mas se ele for bem espaçoso, está legal, eu acho que não falta mais nada." (Estudante de Administração, 20 anos)

Isso não dá para ver exatamente pela imagens, tem os computadores, mas eu acho que seria importante ter uma rede de internet sem fio bastante rápida, esse pessoal gosta muito de jogar e... enfim, eu acho que uma rede potente seria bem valorizada. Também tomada pra galera poder carregar laptop, *videogame*, enfim, esse tipo de coisa... imagino que tenha, mas eu não sei se esse seria o foco do lugar. (Professor de Física, 25 anos)

No geral, acreditam que seus amigos frequentariam o novo espaço. O grau de negação foi muito pequeno, aqueles que disseram que seus amigos não iriam, também disseram que não têm amigos que gostam destas coisas:

"Meus amigos não, os meus amigos provavelmente não. Se eu tivesse amigos mais parecidos comigo, provavelmente sim, frequentariam." (Colegial 06, 16 anos), entretanto, entre os jovens de 19 a 25 anos, de ambos os sexos, não houve nenhuma negação nesta pergunta.

Quando o questionamento era voltado para os próprios entrevistados, se eles frequentariam o local, as respostas foram muito positivas, praticamente todos disseram que sim, que iriam ao local. Uma resposta diferente que chamou a atenção foi:

"Se eu não conhecesse ninguém, provavelmente não, mas se os meus amigos fossem, frequentaria com certeza." (Professor de Física 02, 25 anos), esta mesma resposta foi dada por um outro entrevistado dentro desta faixa etária, o que mostra que se sentir incluído é importante para este grupo de uma forma geral e deixa claro que há a influência do grupo na motivação do comportamento do indivíduo.

Opiniões além das esperadas pelas perguntas foram dadas, reforçando as necessidades ou os possíveis usos que o espaço pode ter. Um ponto bastante citado foi o uso do espaço para pequenos eventos, encontros de fãs ou para festas temáticas:

"Sempre combinam reuniões sobre algum tema, certo tema, tipo certo anime, aí vai um grupo que combina de ir lá. Mas isso pode ser tanto a gerência do lugar que pode fazer, organizar, quanto os fãs mesmos combinarem e ir." (Estudante de Direito, 22 anos)

Eu acho que seria legal também, depois de um tempo, ser reservado para alguns eventos, poderia tipo, dia tal ser fechado, vai ser específico para pessoas de anime, o próprio funcionário poderia estar a caráter, os livros poderiam ser substituídos por mangás, coisas específicas para aquele dia. Isso seria uma ideia bem interessante depois de um tempo. (Estudante de Engenharia, 20 anos)

E como vai trabalhar com jogadores de RPG, fazer sessões tipo a Madrugada do Vampiro, então, seria juntar os jogadores, que era o que as *lan houses* faziam antigamente, o famoso Corujão, onde se fechava um grupo certo para jogar a noite inteira. Então fazer a Madrugada do Vampiro, com uma decoração voltada para o tema, iluminação a luz de velas para entrar bem no clima da aventura mesmo. (Professor de Física 01, 25 anos)

Outro detalhe mencionado foi a da utilização de nomes específicos para os produtos alimentícios vendidos no local, fazendo um link com o universo *nerd*.

"A questão do cardápio, os pratos, as bebidas, acho que seria legal ter alguma referência ao universo." (Professor de Física 01, 25 anos)

Não sei, seria interessante ter uma bebida mais *nerd*, por exemplo, Harry Potter tem uma bebida específica, tipo cerveja amanteigada, isso tem na Disney, faz sucesso lá. Seria uma coisa legal que talvez, por exemplo, puxaria os fãs de Harry Potter, o nome já trairia as pessoas. (Estudante de Engenharia, 20 anos)

As ideias passadas pelos entrevistados demonstram o interesse deles pelo local, a vontade de ter um local como sempre sonharam, o espaço perfeito que une tudo aquilo que gostam, com pessoas que gostam das mesmas coisas e sem deixá-los acanhados ou envergonhados de estarem fazendo o que gostam.

10.3. Eventuais mudanças à luz dos resultados

Como o nome *Fan Hour* foi capaz de gerar associações positivas para o novo negócio na mente da maioria dos entrevistados, acredita-se então que não há necessidade de modificá-lo.

Apesar de todas as associações que os entrevistados fizeram estarem ligadas ao conceito da cafeteria, o nome não consegue sozinho deixar claro para as pessoas o que

exatamente é *Fan Hour*. Mesmo com a apresentação da logomarca e já indicando que *Fan Hour* é um espaço voltado para o entretenimento, o espaço não foi imaginado da mesma maneira pelos entrevistados, e quando se especificou ainda mais, mencionando que *Fan Hour* é um espaço voltado para jovens mais intelectualizados ou curiosos, aumentou-se a percepção de diferentes espaços.

Assim, é importante acrescentar nas peças de comunicação da cafeteria *Fan Hour* elementos que ajudem a caracterizar a proposta de *Fan Hour*, pois a somente a logomarca não está deixando patente o que é *Fan Hour*.

Na criação das peças publicitárias para o lançamento de *Fan Hour*, será incluída nas obrigаторiedades do *briefing* da campanha a utilização de fotografias do local, ou objetos da cultura *nerd* que remetam ao que será encontrado lá, ou quaisquer outros tipos de elementos que ajudem a clarificar a proposta do novo negócio.

Como no momento em que descreveram o espaço, os entrevistados deram muita importância à existência de computadores (ou internet), de livros ou de jogos eletrônicos, será dada maior atenção à questão dos computadores no local de forma a satisfazer a demanda do público-alvo em termos de qualidade dos aparelhos para utilização, porém expandir, colocar mais computadores, não parece uma opção, pois um dos fatores que agradou foi exatamente a pequena quantidade e o não-foco total nos computadores, pois os entrevistados não acreditam que a imagem de *lan house* deva ser completamente incorporada pelo espaço. Enquanto que em relação aos livros, disponibilizar-se-á uma grande quantidade de livros para empréstimo que sejam relevantes para este público.

Quanto aos jogos eletrônicos, verificou-se uma demanda pelos consoles de *videogames*, os quais não estavam previstos num primeiro momento, pois a ideia era que os jovens jogassem nos próprios computadores, mas como pôde ser constatado através das análises das entrevistas, o público-alvo quer jogar nos *videogames*, sendo assim, serão incluídos consoles como *Wii*, *Xbox* e *Playstation* no local.

Os entrevistados citaram alguns fatores importantes sobre algo que os desagradasse como a cor do local, que deverá ser repensada buscando uma maior associação com as cores da logomarca, o vermelho, o azul e o amarelo. Outro ponto muito importante foi que alguns entrevistados consideraram o espaço escuro, algo que pode estar associado às cores utilizadas ou à falta de iluminação, o que também poderia ser resolvido com a inclusão de abajures e lâmpadas embutidas nas paredes.

A percepção de algo que estaria faltando ao espaço leva a uma maior reflexão sobre pontos que devem ser trabalhados para adequação completa do espaço para o público *nerd*.

A falta de decoração deve ser contornada com a colocação de quadros, pôsteres e painéis, ou até mesmo com a exibição de *action figures*. A decoração foi algo muito valorizado pelos entrevistados, o que também pode refletir em uma adequação não só do ambiente, mas na vestimenta dos funcionários e até mesmo na colocação do cardápio com nomes relacionados ao universo *nerd*, que foi algo sugerido pelos próprios entrevistados.

Pelo fato de alguns entrevistados terem achado o local pequeno, será importante aumentar o tamanho inicial do local, porém se não for possível num primeiro momento aumentar satisfatoriamente o espaço, uma opção que pode convir é a regulação de pessoas que podem entrar no espaço, como é feito em alguns outros locais.

11. Considerações Finais

Conforme já foi dito anteriormente, a construção de um novo negócio perpassa por vários processos próprios do *marketing*, alguns deles tendo sido abordados no presente trabalho por estarem mais ligados à etapa de desenvolvimento do conceito do produto e teste do mesmo, etapa pela qual a cafeteria *Fan Hour* passa no momento.

Sabendo-se que todos os esforços despendidos na elaboração do produto inovador *Fan Hour* têm como objetivo torná-lo um lançamento de sucesso garantido, buscou-se avaliar se de fato a proposta nova e diferenciada oferecida pela cafeteria *Fan Hour* ao público *nerd* era realmente relevante ou não, e se havia um desejo latente por este tipo de produto no mercado potencial *nerd* do Rio de Janeiro.

O Teste de Conceito se mostrou muito importante neste caso, pois o desenvolvimento de novos produtos envolve risco, sendo que muitas vezes o fracasso acontece justamente porque o produto ou o conceito do produto não foi testado antes de ir para o mercado. Às vezes pode-se pensar numa ideia muita boa, mas que não tem a devida relevância para o público-alvo, de forma a ser uma proposta bem sucedida.

Após a análise dos resultados da pesquisa realizada com o público-alvo, constatou-se que o projeto *Fan Hour* é bastante interessante para esse público, visto que a proposta foi muito bem recebida e de fato, este público deseja um espaço diferenciado só para ele. Porém, algumas alterações no projeto inicial devem ser realizadas para que seja maximizada a chance de sucesso do lançamento de *Fan Hour* no mercado. O nome, por exemplo, deve ser bem trabalhado em peças publicitárias em associação com outros elementos de forma que a relação com seu significado fique mais clara e a marca se consolide, representando plenamente o negócio. Outros fatores, como a incorporação de mais espaços, principalmente para *videogames* e outros jogos eletrônicos devem ser revistos, assim como modificar as cores do espaço e incrementar sua decoração.

Acredita-se que também seria importante definir uma forma de preservar o perfil dos frequentadores, visto que *Fan Hour* é um espaço voltado para um público específico que justamente anseia por um espaço só dele. Uma possível solução é estimular que os frequentadores tragam seus amigos a partir do estímulo de ferramentas promocionais como descontos, brindes, etc. Com um grupo satisfatório de frequentadores já conquistados, para que também os frequentadores não se sintam incomodados pelo excesso de pessoas no local, sugere-se que novos frequentadores só tenham livre acesso se forem indicados por alguém que já frequenta o local.

Após as modificações do projeto inicial, há outros processos do *marketing* pelos quais o desenvolvimento do novo produto deverá passar, pois até o momento só foi abordada mais profundamente a questão do produto em si, não foram trabalhados ainda os outros 3 Ps do *marketing* (promoção, preço e praça). Provavelmente, utilizar-se-á uma consultoria para avaliar melhor as questões sobre preço e praça, enquanto a promoção será desenvolvida pelas autoras do presente trabalho.

Com o material de comunicação pronto em mãos, as autoras do trabalho pretendem realizar uma nova pesquisa, um Pré-Teste da campanha de lançamento de *Fan Hour* para avaliar previamente se o material desenvolvido será bem recebido pelo público-alvo.

Finalmente, além do Pré-Teste já citado, deverá ser desenvolvido um processo de monitoramento para acompanhar o grau de satisfação do público, de forma a permitir a evolução do produto e a manutenção do sucesso.

12. Bibliografia

- AAKER, D. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- ANDEREGG, D. *Nerds: Who They Are And Why We Need More of Them*. New York: Penguin Group, 2007.
- GADE, C. *Psicologia do Consumidor*. 2ª Edição. São Paulo: EPU, 1980.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRUENWALD, G. *New Product Development: Responding to Market Demand*. Illinois: NTC Business Books, 1992.
- JORDÃO, C. *Os Nerds dão a Volta por Cima*. **IstoÉ**, n. 2125, julho. 2010. Disponível em:
http://www.istoe.com.br/reportagens/91824_OS+NERDS+DAO+A+VOLTA+POR+CI
MA. Acessado em 30 de junho de 2011.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. *Gerência de Produtos: Como Tornar seu Produto Um Sucesso*. São Paulo: Atlas, 1999.
- PEREIRA, C. *A Redenção dos Nerds*. **Veja**, n. 2050, março. 2008. Disponível em:
http://veja.abril.com.br/050308/p_102.shtml. Acessado em 30 de junho de 2011.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: A Batalha Por Sua Mente, Edição de Vigésimo Aniversário*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- TEIXEIRA, R. F. O poderoso mercado nerd. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. n. 253, fevereiro. 2010. Disponível em:
[http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171-2,00-](http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171-2,00-O+PODEROSO+MERCADO+NERD.html)
O+PODEROSO+MERCADO+NERD.html. Acessado em 30 de junho de 2011.

Anexos

Anexo I. *Concept Board*

Tudo que você gosta em um só lugar



Fan Hour é um espaço único, onde você encontrará amigos, animes, computadores, mesas de RPG, quadrinhos, DVDs e, claro, um ótimo serviço de cafeteria.



Fan Hour



Anexo II. Entrevistas Transcritas

Meninas - 14 a 18 Anos

Entrevista 1

1. Nome:
Colegial 01

2. Idade:
17 anos (Classe B)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?
Hora de fã.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?
Um lugar pros fãs que... Sei lá, um espaço pros fãs fazerem alguma coisa.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?
Não tenho a mínima ideia. Eles são fãs do que?

6. O que você achou do espaço?
Eu acho que ficou legal.

7. O que viu de mais importante?
Pra mim, eu gosto de todas as áreas, acho que ficou legal geral.

8. Há algo de que não gostou?
Não, acho que ficou legal.

9. Tem algo faltando no espaço?
Na hora, não estou lembrando de nada agora.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?
Os meus amigos não, porque eles não gostam disso, dessas coisas.

11. E você?
Sim.

Entrevista 2

1. Nome:
Colegial 02

2. Idade:
14 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?
Num sei. Um tipo de fã, sei lá, assim. É, uma casa só para fãs.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?
 Uma... ah, uma espécie de... Ah esqueci o nome... uma casa assim para apenas esse tipo de coisa, para uma coisa só, especificada.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Ah jogos, bastante salas com televisores para assistir animes, é... uma sala apenas para *cosplay*, um espaço para colocar as barraquinhas de venda e um apenas para banheiros e refeitórios.

6. O que você achou do espaço?

Ah! Eu gostei! Ficou muito legal, porque aqui tá dividido né, em várias partes.

7. O que viu de mais importante?

Os computadores e a estante aqui assim para colocar mangá e ficar lendo assim.

8. Há algo de que não gostou?

Não, não.

9. Tem algo faltando no espaço?

Num sei, é que tá tão arrumadinho, organizado, legal assim.

10. Você acredita que seus amigos frequentariam?

Frequentariam.

11. E você?

Também.

Entrevista 3

1. Nome:

Colegial 03

2. Idade:

15 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

"Hour" de tempo e "Fan"... não sei.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Se mudasse o "a" pelo "u" seria diversão, um tempo de diversão ou algo de diversão. Música...

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Todo mundo conversando, sei lá, computadores.

6. O que você achou do espaço?

Achei bom, eu iria.

7. O que viu de mais importante?

Tem computadores, você pode conversar, pode jogar...

8. Há algo de que não gostou?

Não.

9. Tem algo faltando no espaço?

Som, não estou vendo som.

10. Você acredita que seus amigos frequentariam?

Frequentariam.

11. E você?

Também.

Entrevista 4

1. Nome:

Colegial 04

2. Idade:

16 anos (Classe B)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Não faço a mínima ideia. Sei lá, algum eletrônico, divertido, sei lá, de relógio.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Um parque.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Parecido com um evento de anime.

6. O que você achou do espaço?

Legal.

7. O que viu de mais importante?

Computador.

8. Há algo de que não gostou?

Sei lá, ficou um clima meio escuro.

9. Tem algo faltando no espaço?

Uma estante de livros. Se tiver ar condicionado tá bom também

10. Você acredita que seus amigos frequentariam?

Alguns sim, alguns não.

11. E você?
Acho que não.

Entrevista 5

1. Nome:
Colegial 05

2. Idade:
15 anos (Classe B)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?
Para mim, é diversão, hora da diversão.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?
Um espaço que tenha diversão, né. Pra mim diversão é música.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Uma sala de informática que dê as informações e que também o pessoal se divirta aprendendo. Eu gosto muito de inglês.

6. O que você achou do espaço?
Eu achei perfeito, muito, muito bom mesmo.

7. O que viu de mais importante?
Gostei dos livros. Eu adoro ler.

8. Há algo de que não gostou?
Não, absolutamente nada, eu acho que está muito bom.

9. Tem algo faltando no espaço?
Acho que aqui podia ficar algumas cadeiras a mais, mas fora isso tá perfeito.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?
Com certeza.

11. E você?
Com certeza, também.

Meninas - 19 a 25 Anos

Entrevista 1

1. Nome:
Professora de Física

2. Idade:
21 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Nenhum. Nada. Algo meio "*Happy Hour*". Só uma palavra.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Acho que é um *flipper*.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Cara, imagino vários brinquedos e bonecos, assim, imagino uma loja *nerd*, que vende quadrinhos, vende camisetas, vende sei lá, cinto do Batman, vende de tudo, sei lá, num sei, várias coisas de Star Trek, Guerra nas Estrelas, várias coisas assim.

6. O que você achou do espaço?

Eu já gostei. Este lugar existe? Eu posso ir? Tá maneiríssimo! Cara, você vai ganhar muito dinheiro, muita gente vai querer ir, eu vou gastar todo o meu dinheiro aqui!

Eu gostei muito. Primeiro que tem café, eu amo café. Tem quadrinhos, eu amo quadrinhos. Tem computador, eu só não gosto de anime.

7. O que viu de mais importante?

O cantinho ali com os livros. Foi a parte que eu mais gostei.

8. Há algo de que não gostou?

Que eu não gostei? Não sei, tipo, eu acho que as mesas tão muito... tipo, tem um canto só com sofazinhos, um canto só com mesinhas, eu acho que as coisas poderiam estar mais misturadas. Tipo, tá aqui esse espaço aqui: sofazinho, sofazinho, cantinho dos livrinhos, várias mesinhas aqui no meio, aqui o trocinho do computador... acho que as coisas poderiam estar mais misturadas, ia ser mais legal.

9. Tem algo faltando no espaço?

Decoração, acho que está meio apagado, poderia ter mais cartazes na parede, mais coisas assim. Mais colorido, eu colocaria bem mais colorido. Acho que está tudo num tom só de vermelho. Eu com certeza faria um lugar mais colorido, mas eu manteria assim (a iluminação), o que dá a sensação de um lugar meio escuro, mas eu acho que colocaria algumas lâmpadas, abajures de pé alto e tal, mas eu manteria desse jeito.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Com certeza.

11. E você?

Com certeza, pela descrição do local, com certeza.

Entrevista 2

1. Nome:

Arquiteta

2. Idade:

25 anos (Classe B)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Festa? Festa. Acho que tem coisa assim de fãs, de *orkontro*, encontro de fãs, algo que nem "*happy hour*" também. Pode ser uma "*happy hour*" só para fãs de alguma coisa, uma coisa seleta.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Ah uma coisa bem colorida, um salão grandão cheio de detalhes coloridos, decoração colorida, temas de festa assim, bolas, coisas geométricas coloridas. Um salão grandão tipo aqueles de fliperama de shopping, bem grandão assim, amplo, sem paredes, envidraçado, fica legal.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Sei lá, que tivesse umas revistas, uns livros, internet, além de uma parte de festas, teria uma parte mais web, teria uma espécie daquilo que eles chamam de *cybercafé*, terias mesas e não seria aquela *lan house* comum, com aquelas bancadas, seria uma coisa mais redonda, uma bancada redonda furada no meio com os computadores e as pessoas interagindo.

6. O que você achou do espaço?

Esse tipo de piso lembra aquelas lanchonetes americanas, de filme. Eu gosto, se tiver mesmo eu vou e ainda você sabe que vou carregar uma turma comigo. Quadrinho? Pô, o povo de Marechal adora. O povo com quem eu ando gosta de tudo. Uhn... interessante, gostei.

Eu acho que poderia ter mais mesas de computador.

Gostei.

7. O que viu de mais importante?

Gostei desse local aqui, do *estarzinho* (área de poltronas) para as pessoas sentarem e baterem um papinho. Eu só queria entender uma coisa: essas duas mesas são para que?

(Essas são as mesas de RPG, elas são maiores. Essas aqui são do tamanho normal)

Você sabe que quando tiver um negócio de RPG eles não vão ocupar só essas mesas, eles vão ocupar tudo.

Gostei dessa parte daqui, do estar e da biblioteca, eu acho que tinha que estar interligado essa parte do RPG, tinha que estar mais para cá (perto da área do *estarzinho*) e deveria ter mais mesas de computador.

8. Há algo de que não gostou?

Eu só não gostei do fato de ter poucas mesas de RPG. Você sabe que eles vão ocupar o resto.

9. Tem algo faltando no espaço?

Eu acho que tem que ter cores mais alegres, fora pode deixar uma coisa mais sobriazinha, um letreiro mais chamativo e aqui dentro umas cores mais vibrantes, tá tudo uma cor única, pelo menos por aqui dá a entender que está tudo branco, até se você quer uma coisa de anime, nem que seja painéis, não precisa ser a parede inteira, uns painéis misturando anime com RPG, uns painéis de parede. Porque tem que ser mais colorido.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Sim, tendo os atrativos.

11. E você?

Eu frequentaria! Eu te falei que faria, se realmente sair do papel isso aí...

Entrevista 3

1. Nome:

Estudante de Design

2. Idade:

22 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Ideias, conceitos? Uhn, não sei... Alguma coisa com... Alguma coisa a ver com horário, não sei, não sei.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Uhn... agora faz mais sentido. Num primeiro olhar um lugar para crianças ou jovens, mas um lugar animado, feliz, com atividades ou um espaço para atividades.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Não muito fechado, fechado para manter um local privado mas com... talvez com vista, janela, alguma coisa assim que não seja escuro, que tenha atividades, computadores, livros, alguma coisa para que a pessoa possa se interessar, espaço para ela fazer o que ela quiser fazer, independente de ter alguma coisa ali que ela precise estar mexendo em alguma coisa do lugar.

6. O que você achou do espaço?

Interessante.

7. O que viu de mais importante?

Ou essa parte dos sofás, ou dessas poltronas, que aí as pessoas tem... você não precisa ficar sentado direitinho na cadeira numa mesa, mais conforto.

8. Há algo de que não gostou?

Me parece um pouco escuro.

9. Tem algo faltando no espaço?

Uhn... Tem alguma coisa aqui com espaço para fixar cartaz, alguma coisa assim ou isso é só janela mesmo? Espaço para colocar coisas não só do próprio lugar fazendo propaganda de alguma coisa ou de alguém que: "Ah eu tenho uma loja que tem a ver com isso, a gente podia fazer uma parceria, coloca um cartaz", coisas desse tipo.

Podia ter uma tela exibindo coisas e uma decoração na parede.

10. Você acredita que seus amigos frequentariam?

Acredito que sim.

11. E você?

Sim

Entrevista 4

1. Nome:

Estudante de Direito

2. Idade:

22 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Tradução literal, “hora de diversão”, depende da pessoa, cada pessoa né, se diverte de uma forma.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Ah não sei, acho que se eu visse com essas cores assim, tipo parece, sei lá, se tivesse um neon assim pareceria alguma coisa sei lá de videogame, sei lá alguma coisa de eletrônico.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Ah uma *lan house* diferente, tipo sei lá, talvez algum lugar com palestras, algum tema e sei lá, “veja pelo computador uma palestra”, alguma coisa assim, sei lá para ser mais intelectualizado, só que aí eu acho que isso daqui, esse logo não condiz.

6. O que você achou do espaço?

Ah parece legal.

7. O que viu de mais importante?

Pra mim nem muito, vamos dizer o que tem, mas as pessoas que iriam para esse lugar acho que seriam pessoas parecidas comigo sabe, tipo ah, animes, computadores, RPG, quadrinhos, DVD, tipo ah, são coisa que eu gosto então, acho que eu iria além de para usar as coisas né, eu iria para encontrar pessoas parecidas comigo.

8. Há algo de que não gostou?

Uhn, não, só não sei tipo onde isso ficaria, ficaria num shopping, num sei, porque talvez a localização fosse uma coisa importante para mim, para eu chegar lá.

9. Tem algo faltando no espaço?

Não, no próprio lugar não, só acho que seria legal mas isso em geral sempre combinam reuniões sobre algum tema, certo tema, tipo ah sei lá, certo anime, aí vai um grupo que combina de ir lá, mas isso pode ser tanto a gerência do lugar que pode fazer, organizar quanto os fãs mesmos combinarem e ir. Mas assim, acho que faltando, uhn, não tá faltando nada não.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

(Risos) Sim.

11. E você?

Sim

Entrevista 5

1. Nome:

Estudante de Engenharia de Produção

2. Idade:

21 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Deixa eu ver... Não sei, de repente um tempo que os artistas dedicam pra conversar com os fãs, pra conhecer os fãs, alguma coisa assim.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Ah deixa eu ver... um espaço com uma frequência de pessoas jovens, animadas, que gostam de conversar, se entreter.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Um espaço que tenha acesso a informações tipo internet, livros, televisão, essas coisas.

6. O que você achou do espaço?

Que legal! Gostei, gostei sim.

7. O que viu de mais importante?

Eu acho que só o conceito do espaço eu acho legal, um espaço para encontrar os amigos, para mim nem precisaria tanta coisa, só de ter um espaço para conversar com os amigos.

8. Há algo de que não gostou?

Não, não, nada que não tenha gostado não.

9. Tem algo faltando no espaço?

Eu acho que podia ter internet net sem fio.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Acredito que sim.

11. E você?

Frequentaria sim.

Meninos - 14 a 18 Anos

Entrevista 1

1. Nome:

Colegial 06

2. Idade:

16 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Alguma coisa sobre... você ser fã de alguma coisa e... sei lá, eu tenho a ideia, só que não dá para falar direito. É, tipo "*Fan Hour*" seria, tipo "Hora do fã", em tradução literal, então, sei lá... seria sobre algum... de você ser fã de alguma coisa e ter coisas a ver com isso.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Tá, pelas cores me parece um tipo de lanchonete, ou então algum espaço de pessoas se reunindo, algum espaço de reunião.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Pôsteres grudados nas paredes sobre jogos, filmes e outras coisas. Livros em estantes, livros, gibis, quadrinhos, *graphic novels*, enfim. Algum espaço para jogos em si, pessoas jogando, acho que só.

6. O que você achou do espaço?

Acho legal, parece tipo uma lanchonete americana e tal, que geralmente aparece em filme, é bem parecido.

7. O que viu de mais importante?

Os lugares para sentar em volta, em círculo, para a galera conversar e tal e os computadores, claro.

8. Há algo de que não gostou?

Não, no máximo as mesas quadradas que eu não achei o ideal para este tipo de lugar. Só.

9. Tem algo faltando no espaço?

Mais lugares para pessoas se reunirem, mas não em grupos pequenos, em grupos maiores ainda do que o normal. Mais pessoas se reunindo não só quatro pessoas numa mesa.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Meus amigos não, os meus amigos provavelmente não. Se eu tivesse amigos mais parecidos comigo, provavelmente sim, freqüentariam.

11. E você?

Sim.

Entrevista 2

1. Nome:

Colegial 07

2. Idade:

15 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Não faço ideia, sério. Não parece nada. Parece, sei lá, um jogo.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?
Um salão de festas. Um lugar de jogos, tipo o *Hot Zone*.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Cheio de livros para vender, jogos mais voltados para matemática, coisas do gênero.

6. O que você achou do espaço?

Legal, maneiro.

7. O que viu de mais importante?

As mesas, os sofás, os lugares onde você pode se reunir com os amigos, discutir, jogar, fazer o que quiser, o que der na telha.

8. Há algo de que não gostou?

Não.

9. Tem algo faltando no espaço?

Sei lá, alguns videogames, aqui eu só vejo computador. Sei lá, se fosse para colocar alguma coisa eletrônica, poderia colocar, sei lá, um Playstation e coisas do gênero. Só

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Alguns.

11. E você?

Sim.

Entrevista 3

1. Nome:

Colegial 08

2. Idade:

15 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Num sei... sei lá, fã da hora, num sei.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Uma casa de shows, não sei.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Seria voltado sei lá, um tema mais medieval, mais RPG.

6. O que você achou do espaço?

Eu gostei.

7. O que viu de mais importante?

Os computadores.

8. Há algo de que não gostou?
Não.

9. Tem algo faltando no espaço?
Videogame.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?
Sim.

11. E você?
Também.

Entrevista 4

1. Nome:
Colegial 09

2. Idade:
15 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?
Num sei... não estou pensando em nada.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?
Sei lá, uma discoteca, alguma coisa, assim, sei lá, alguma coisa tipo uma festa com música, tipo uma discoteca mesmo.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?
Ah, não sei, acho que seria algo mais popular, nada muito *cult*.

6. O que você achou do espaço?
Poxa, legal, eu gostei.

7. O que viu de mais importante?
Cafeteria, deve ser legal ter uma cafeteria neste espaço.

8. Há algo de que não gostou?
Não, eu acho que pelo que eu gosto, está legal. Eu iria mesmo. Se eu visse esse anúncio aqui, eu iria mesmo.

9. Tem algo faltando no espaço?
Não.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?
Acho.

11. E você?
Gostaria sim.

Entrevista 5

1. Nome:

Estudante de Farmácia

2. Idade:

18 anos (Classe B)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

"*Fan Hour*". Me vem na cabeça coisas de lazer, divertidas.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Ah de repente um clube.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Ah eu imagino um espaço que tenha bastante atividade, do tipo mais calma né, de leituras ou debate de algum tema para que as pessoas se interessem, basicamente isso.

6. O que você achou do espaço?

Achei bem interessante. Atende bem a proposta para pessoas intelectualizadas assim.

7. O que viu de mais importante?

Essa sala de leitura aqui.

8. Há algo de que não gostou?

Essas poltronas aqui.

9. Tem algo faltando no espaço?

Não, a princípio não, atende a todas as necessidades aqui.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Acredito.

11. E você?

Também.

Meninos - 19 a 25 Anos

Entrevista 1

1. Nome:

Estudante de Computação

2. Idade:

20 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

"*Fan Hour*" me lembra várias coisas tipo, relacionada às coisas que a gente gosta: anime, jogos, etc., tipo um encontro. "*Fan*" me lembra pessoas que gostam muito de alguma

coisa, então "*Fan Hour*" lembra "Hora dos fãs", então hora pros fãs fazerem algo que eles gostam em comum.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Me lembra, talvez, um logo de, sei lá... uma biblioteca, biblioteca não! Como posso dizer, uma livraria que venda coisas mais específicas para fãs ou alguma coisa assim. Depende, se for um espaço assim que você tá falando. Ah! Pode ser um lugar para encontro de pessoas, para evento de anime, pode ser um monte de coisas... para venda de coisas.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Teria que vender várias coisas relacionadas a mangás, teria que vender tipo, gorrinho dos personagens, teria que vender, sei lá, cartas dos desenhos que tem e mangás, jogos e filmes, sei lá, teria que ter espaço também para as pessoas conversarem, para elas ficarem fazendo, de repente, aquelas sessões de cinema.

6. O que você achou do espaço?

Pô, parece bastante legal, tipo tem lugar até para sessão de RPG.

7. O que viu de mais importante?

Tem espaço para as pessoas andarem, tem computador, sei lá, para as pessoas jogarem contra, tem lugar para mesa de RPG. Sei lá, parece legal. Num é tipo um lugar para venda, então é um lugar para você levar suas *nerdisses* e ficar lá, sabe coé?!

8. Há algo de que não gostou?

Sei lá, a principio não. Tem sofá, vários sofás para as pessoas se largarem ali. Pô, maneiro.

9. Tem algo faltando no espaço?

Num sei. Parece ser um lugar para comer. Se tem lanchonete, tem livros, mangás, não sei, tem... talvez uma TV para as pessoas assistirem, eu não vi em nenhum lugar aqui! Ah! Tem uma TV aqui. Então, não sei. Tem TV para as pessoas assistirem, tem mangá, tem jogo em rede, tem tipo uma *lan house*! Eu não sei, tem até mesa de RPG, isso é raro hoje em dia. É difícil achar um lugar para jogar RPG. Não sei, acho que está muito bom.

Se desse para vender coisas seria praticamente uma loja que parece um evento de anime. Se tivesse coisa vendendo seria perfeito. Nem que fosse chaveirinho assim, qualquer coisa.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Pô, com certeza! Até eu!

11. E você?

Com certeza. Muito maneiro mesmo!

Entrevista 2

1. Nome:

Estudante de Administração

2. Idade:
20 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Num sei, “hora de fãs”. “*Fan*” pode ser hélice, no caso “*fan*” de se abanar. Hora de você se abanar, num sei! Acho que por aí, num tem muita coisa o que eu possa pensar sobre isso.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Um espaço fresco, com certeza. Se você trocar o “a” pelo “u”, algum lugar em que você possa se divertir. Acho que só isso.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

O azul, por exemplo, eu acho que tá estranho junto com o amarelo e o vermelho. Eu me sinto estranho vendo o azul com o amarelo e vermelho. Acho que não muda a ideia, acho que no caso... seria um lugar certo? Acho que você vendo a logo e o lugar, se o lugar combinar com este tipo de combinação, acho que fica legal.

(Mas como você acha que seria este local? Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado.)

Um local, dependendo de qual foco você tenha como jovem intelectualizado, como assim? Mais específico?

(*Nerd*)

Um local com certeza interessante e divertido para as pessoas. Com certeza com bastante coisa eletrônica, desenhos, coisas legais e engraçadas que despertem a atenção desse tipo de pessoa. Acho que só.

6. O que você achou do espaço?

Além de que falta videogame, achei legal.

7. O que viu de mais importante?

O que tem aqui, nesta parte aqui dentro?

(Cafeteria)

O que me chamou a atenção que é um local que você pode fazer várias coisas diferentes, tem computador, tem como se fosse uma biblioteca, com livros que você pode consultar, se tratando de um espaço para *nerd*, livros de RPG, Senhor dos Anéis. É um local que em tese, tem a proposta de ser confortável, aconchegante, a pessoa se sente a vontade no local e interage com as pessoas.

8. Há algo de que não gostou?

Faltou videogame. Fora isso, nada me desagradou.

9. Tem algo faltando no espaço?

Videogame. Talvez se o local fosse maior, dependendo do local, de onde for este local, pode atrair um número grande de pessoas e ficar apertado, né?! Ninguém gosta de um local muito cheio. Mas se ele for bem espaçoso, está legal, eu acho que não falta mais nada.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Com certeza, no caso se uns forem, os outros vão para encontrar esses que forma e assim por diante, uma reação em cadeia.

11. E você?
Meus amigos estando lá, com certeza.

Entrevista 3

1. Nome:
Estudante de Engenharia

2. Idade:
20 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Que ideias? A ideia de uma pessoa que gosta bastante de alguma coisa e que corre bastante atrás daquilo que ela gosta, quer dizer muito. Às vezes, talvez, de um modo exacerbado. Não muito mais que isso.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Assim, observando mais pelas cores e pelo visual do nome primeiro, parece que é algo bem focado para um público jovem, tentando pegar uma faixa etária de uns 15 a 20 anos, eu estou falando mais pelo visual chamativo e.. parece que puxa um grupo de pessoas que gostem... você pode repetir a pergunta?

Um espaço que as pessoas podem se encontrar ou marcar, como se fosse um *Happy Hour* um pouco mais para jovens, em vez de um bar, ou talvez uma sinuca, seria um local um pouco mais restrito para esta faixa etária, pessoas de 15 a 20 anos, em que teria algumas coisas que interessariam a elas, uma música que seria mais para a faixa etária delas. Uma ambientação que agradasse mais esta faixa etária e que seria mais ou menos um *point* mesmo, fechado, com um nicho específico de pessoas, e determinada esta faixa etária não tão jovem para ser de 10 anos a 11 anos ou menor que isso, ou tão velho que talvez passassem de 25 anos para cima, para 30.

(Especulando, que nicho você acha que seria esse? Que grupo de jovens frequentaria esse lugar? Você acha que todos os jovens poderiam frequentar esse local?)

Eu não sei se todos. Porque depende muito da ambientação dele. Porque tem determinados jovens, por exemplo, que são mais acanhados que não se misturam com quem gosta de sair para balada que ouvem música *techno* e funk, este tipo de coisa. E tem determinada pessoa que não gosta e que não frequentariam este lugar pelo tipo de música que toque e que afaste elas naturalmente. Dependendo da música que toque, dependendo até das cores, isso pode atrair um tipo de grupo de pessoas, ou um grupo A ou um grupo B. Eu não acho que o local, por melhor que seja a administração dele, ele consiga atrair todos os tipos de jovens. Desde os que chamam de *nerd* até os que chamam de mais descolados, eu acho que ele não conseguiria atrair todos os tipos, porque alguma coisa que agrada um grupo, quase sempre desagrade outro, então é meio complicado você criar um local onde você agrada a todo mundo, mas dependendo do foco dele, qual seria o foco específico para um grupo jovem.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Um espaço que você pudesse ter disponível livros, mas não livros didáticos, não livros de faculdade nem livros de colegial, de mestrado, ou literatura avançada, mas assim, leitura mesmo, leituras fantásticas, leituras de ficção científica, algumas aventuras em que a pessoa pudesse sentar em um sofá a qualquer hora, ler este livro ou ter disponível também computadores para as pessoas, mas não computadores como uma *lan house*, no máximo,

talvez, cinco computadores que, eu não sei direito como isso poderia funcionar, mas um computador em que você pudesse juntar várias pessoas para fazer uma pesquisa, um grupo de pessoas que pudesse fazer uma pesquisa juntas e talvez pudesse ter um monitor um pouco maior, num sei, talvez um retroprojeto, um monitor relativamente grande. Podia ter algumas coisas que atraíssem este tipo de pessoas mais intelectuais, não sei que tipo de música pudesse atrair estas pessoas para a ambientação do local, não sei que tipo atrai especificamente pessoas mais intelectuais, mas com certeza música com letras chulas ou talvez ritmos mais acelerados não atraíam tanto, não acho que seriam um tipo de música interessante para este tipo de lugar. Eu acho que talvez, as pessoas que estivessem lá, orientando, explicando como que funciona o lugar, seria interessante, um tipo de recepcionista, mas não simplesmente viesse e falasse: "Ah, o local A serve para isso, o local B serve para aquilo". Mas que guiasse as pessoas junto, pelo menos em um primeiro dia, tipo: "este lugar aqui, a gente tem mais ou menos essa ideia do que você podem fazer, isso aquilo" e naturalmente as pessoas procurariam esse espaço para poder fazer coisas específicas.

6. O que você achou do espaço?

Para mim, na minha opinião, eu adoraria um espaço desse, porque eu me encaixo, eu Lucas, me encaixo perfeitamente em um espaço deste, porque basicamente eu gosto de quase tudo que o local *Fan Hour*, é assim que se pronuncia? (Sim!) Proporciona para as pessoas, e é focado muito especificamente neste tipo de jovem, esse jovem que talvez fique mais em casa, talvez hoje nem tanto, mas que curte mais, às vezes, em vez de sair um dia, ficar no computador, pesquisando alguma coisa ou talvez jogando, aquela pessoa que talvez não curta tanto uma série, mas que prefira ver um anime, uma animação japonesa, que curta muito ler determinados livros que talvez sejam específicos para ele, ou alguns quadrinhos e normalmente, este nicho de pessoas, incluindo a mim, gostam de filmes em geral, não precisa ser especificamente filmes de animes, ou sobre alguma coisa didática, em geral filmes mesmo, as pessoas curtem bastante. Como a parte dos computadores, eu achei muito legal, muito legal mesmo, que eu não sei, porque eu acho que estes computadores não deveriam funcionar como uma *lan house* para jogos, eu acho que eles poderiam funcionar mais como uma consulta para um a regra de RPG, ou algum acesso a filmes. Ou talvez, algum sistema que pudesse ser interno da loja que, por exemplo, eu estava observando que tem uma tela aqui, eu num sei se seria uma TV, é o que poderia ser, mas seria bem interessante se tivesse um sistema de filmes, um catálogo em que eles poderiam ir no computador e, se cobraria uma taxa pequena, mas que já seria um certo lucro para a loja, e que a pessoa selecionasse determinado filme, e aí selecionava um filme com os amigos e sentavam nas poltronas e, realmente começava a passar o filme lá. Então seria interessante as pessoas poderem escolher um filme em um catálogo, provavelmente, vasto de filmes e que elas poderiam escolher e que passasse nesta TV. Que elas pudessem assistir o filme ou que simplesmente fosse alguma coisa que estivesse passando, porque as pessoas gostam de estar em uma ambientação em que esteja passando algo que elas geralmente gostam no dia-a-dia. Algum filme que elas gostem. Por exemplo, poderia estar passando O Senhor do Anéis, não que necessariamente eles parem para ver o filme, mas alguma coisa em que eles olhem e que incentivem eles a conversarem sobre aquilo, sobre o que está passando, e aí o filme ajuda, a própria mesa de RPG, que algumas pessoas podem estar jogando, ajuda também.

Eu acho que a ambientação está bem legal, está bem focada neste tipo de jovem. A questão da cafeteria, eu acho que é essencial, porque as pessoas, independente do grupo de jovens, comem, gostam de um bom atendimento nesta parte. Bebidas, é legal, bem essencial por sinal e... é isso, acho que a ideia foi muito boa. Só acho que o espaço poderia ser um pouquinho maior, dependendo da pretensão das pessoas, até de onde ele possa estar, num shopping, ou determinado lugar.

7. O que viu de mais importante?

A questão dos livros, eu adorei, achei que isso aqui é uma oportunidade de você botar um catálogo, aproveitar esta estante para botar livros relacionados a animes, jogos, eu não acharia legal usar esta estante para colocar DVDs, porque eu acho que filmes e tudo poderia ser algo usado para os computadores e uma coisa que eu gostei bastante foi apenas o uso, deste caso, de duas mesas, poucos computadores, porque como eu disse, eu acho que não seria legal ser uma mini *lan house*, mas mais para consulta mesmo.

A questão destes sofás aqui, eu acho muito legal porque dá uma sensação bem de casa e, eu acho, que as pessoas ficam bem confortáveis, e a questão dos sofás, do tapete e de tudo, as cores parecem que deixam as pessoas bem mais a vontade, se sentem mais a vontade com um ambiente assim, a pessoa ter isso como uma segunda casa, como ponto de encontro dos amigos. Principalmente este nicho que está focando o local, é muito complicado das pessoas se unirem assim, num shopping, ou numa praça, porque são lugares onde tem várias pessoas, todo tipo de pessoas e é sempre muito barulho e isso pode incomodar e às vezes, você num consegue ter aquela comunicação e essas pessoas, então, que gostam de ter conversas, às vezes, mais *nerds*, bem mais detalhadas, elas precisam ouvir umas as outras e normalmente não gostam muito de barulho, de conversas alheias e como é um ambiente, pelo que me parece, bem fechado, eu acho que estes espaços são bem legais para elas poderem ouvir umas as outras e se sentirem bem mais a vontade, gostar do local e até retornar.

Então, a questão da prateleira eu acho muito legal mesmo, as duas mesas com poucos computadores, eu achei muito bom e principalmente, o tapete com estes sofás e essas coisas, eu achei muito legal.

8. Há algo de que não gostou?

Eu só achei que ficou um pouco pequeno. Eu achei que estas mesas, se houvesse a expansão do local, diminuir um pouco a quantidade de mesas e colocar mais destes sofás... tipo este nicho fechado aqui (área de leitura), isso aqui foi bem legal, porque parece um local fechado, esse sofá roxo quadrado já é outro ambiente e eu acho que poderia ser mais bem aproveitado estes mini-ambientes, ambientes fechados. Porque, aí, um grupo ficaria aqui, um grupo ficaria ali, entendeu. As mesas, óbvio, são essenciais para as pessoas comerem e até para as pessoas não levarem a comida para outras áreas, mas, por exemplo, isso seria resolvido colocando uma mesinha aqui na frete (dos *pufs*) e as pessoas colocarem bebidas, comidas... Eu acho, por exemplo, este espaço que é um pouquinho fechado, eu tiraria umas duas ou três mesas, tentaria deslocar as mesas um pouquinho para a direita, e botaria uma segunda ou terceira ambientação. Eu acho que o espaço poderia se expandir um pouquinho mais e criar um pouco mais destes nichos, mini-ambientes.

9. Tem algo faltando no espaço?

Eu não acho que seria legal ter uma estante só para DVDs ou filmes, porque acho que não é o objetivo. A questão de passar algum filme no local, que a pessoa poderia pegar na internet, não na internet, mas em um sistema fechado da loja. Está tendo muito isso agora, na própria UOL, esses sites, eles estão fechando umas locadoras online com um catálogo muito grande de filmes onde a pessoa seleciona o filme, ela tem um crédito todo mês, sei lá, de escolher três filmes e a pessoa vai e assiste no computador. Seria um sistema parecido no local, entendeu? Então, acho que DVDs não seriam legais nestas estantes. Eu acho que a estante está proporcional ao tamanho do local, eu acho que aqui, ela está legal. Acho que se ela ficasse maior ficaria um pouco desproporcional, mas se ampliassem, seria legal ampliar tudo: aumentar estes mini-ambientes, ampliar conseqüentemente a prateleira. Acho que seria legal, no início, na abertura, não contratar, mas talvez amigos, pessoas conhecidas de quem está criando o local, para poderem começar a jogar, começar a fazer as atividades que o local

quer que as pessoas façam. Até para que as pessoas que estão passando verem: "Caramba, pessoas estão jogando RPG nas mesas, aqui é um local onde eu posso jogar RPG, onde eu posso ter um catálogo de animes ou alguma coisa sobre animes ou que eu posso discutir com as pessoas".

A questão da bebida, eu acho que não existe um tipo específico de bebida, mas o quão mais variado melhor. Não focar em bebidas alcoólicas, mas também ter. Não sei se seria interessante ter uma bebida mais *nerd*, por exemplo, Harry Potter tem uma bebida específica, tipo cerveja amanteigada, isso tem na Disney, faz sucesso lá. Seria uma coisa legal que talvez, por exemplo, puxaria os fãs de Harry Potter, o nome já atrairia as pessoas. Isso é uma coisa que no Brasil é pouco aproveitado, acho que as pessoas aproveitam muito pouco a questão do fanatismo, não fanatismo de um jeito ruim, mas das pessoas gostarem muito de uma coisa, tipo filmes como Harry Potter atraem muitas pessoas e até, obviamente, se você tiver uma coisa que você não encontra em outro lugar, naturalmente vai atrair estas pessoas. E aí, fã de Harry Potter é um fã que gosta mais de leitura, então ele vai ver que ali tem livros de Harry Potter ou que falem sobre Harry Potter e aí, eu não estou falando que as pessoas possam alugar estes livros, que eu acho que estes livros seriam legais ficarem ali, e aí eu não estou falando para transformar o ambiente em uma biblioteca, mas esta pessoa poderia ler este livro e sentar no sofá. E aí pagar uma taxa mínima para pegar o livro, um real, uma taxa simbólica, mas ali ela já consumiria alguma bebida, já encheria o ambiente, as outras pessoas passariam e falaria: "Pô, esta pessoa está lendo um livro que eu não encontro em vários lugares. Eu teria que ir num Submarino para comprar e tal".

A parte do RPG usariam estas mesas maiores, certo? Então, as pessoas veriam "Caraca, ali tem gente jogando RPG", e num lugar como um shopping, uma praça, num tem. E a questão das cores serem assim bem amigáveis, as pessoas se sentiriam bem a vontade de dizer: "Pô, eu estou indo no lugar X jogar RPG e tal" e mães e pais não achariam o lugar perigoso, porque às vezes existe muito este preconceito, "Pô, eu vou na praça jogar RPG", parece que a pessoa está desocupada, que num está fazendo nada e não que aquilo é só um modo não muito convencional da pessoa se distrair. Não é algo muito difundido, você não vê 90% dos jovens fazendo isso como modo de distração. E aí até a própria família fica meio ressentida de onde essa pessoa vai. E aí, pela própria ambientação, pelas cores agradáveis, pelos sofás e tudo, ela veria que é um lugar legal, bem freqüentado e tudo e aí a pessoa ficaria super tranquila de deixar o filho ou a filha freqüentar o ambiente.

Eu acho que seria legal também, depois de um tempo, ser reservado para alguns eventos, poderia tipo, dia tal ser fechado, vai ser específico para pessoas de anime, e aí teria, o próprio funcionário poderia estar a caráter, os livros poderiam ser substituídos por mangás, coisas específicas para aquele dia. Isso seria uma ideia bem interessante depois de um tempo.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Sim, definitivamente sim. Os meus amigos sim, porque eles são bem focados, gostam muito principalmente da parte de animes, jogos. Então se tivesse um local onde se sentissem a vontade para conversar sobre isso, sem perceber que as pessoas estão olhando para sua cara como se fosse um alienígena, então eu acho que iam com certeza gostar. E ao mesmo tempo tem a alimentação, você não precisa se deslocar para outro lugar para comer e tem acesso a internet...

11. E você?

Sim.

Entrevista 4

1. Nome:

Professor de Física 01

2. Idade:

24 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Seria um espaço destinado aos fãs ou algum tipo de seguidor, algum tipo de clube de alguma marca. Porque a palavra "*Fan*" chama muito a atenção.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Talvez um lugar onde o fã pudesse entrar em contato com o produto ou com os próprios fabricantes para poder dar sugestões, poder interagir de forma mais direta com o próprio fabricante. Acho que seria uma convenção, convenção de jogos, acho que mais que qualquer outro tipo de convenção, mais pelas cores.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Cores vivas, talvez! Olhando para as cores, eu imagino um salão circular com móveis no centro com espaço onde todos pudessem interagir de forma bem legal, imagino várias televisões ao redor do espaço. Num sei, me lembra jogos eletrônicos. A primeira coisa que me veio na cabeça foram jogos eletrônicos, quando eu olho para esta logomarca, estas cores. Então, eu imagino um salão circular com uma mesa no centro e várias televisões, consoles, tudo que você possa interagir com determinado produto de uma empresa, sendo uma empresa de jogos, talvez várias plataformas deste jogo ou vários jogos desta marca. Eu imagino uma coisa bem lúdica, bem viva.

6. O que você achou do espaço?

Eu imaginei as cores mais próximas do tom vermelho. Na verdade eu troquei o roxo pelo vermelho na minha cabeça. No caso, eu imaginei uma mesa circular ao invés de várias mesas individuais, talvez por conta de ter pensado em jogos mais coletivos, quando eu olho para mesas individuais, poderiam ser jogos de carta, jogos de estratégias, então, talvez assim os jogos fiquem mais organizados. Mas a primeira ideia que me passou a logo, foi a ideia de coletividade mesmo, vários grupos juntos trocando experiências sobre jogos ou então em um evento, trocando informações. Gostei dos computadores, a forma como foram organizados. Não parece um espaço muito grande, né?!

7. O que viu de mais importante?

Eu gostei muito de como você centraliza as mesas. Foi aquela mesma ideia que eu tive de centralizar a mesa ao invés de espalhar as mesas pelos cantos. Eu acho que quando você centraliza o espaço, todo o grupo no centro, acho que passa a ideia de um espaço mais lúdico, divertido ao invés de separar nos cantos. Acho que você teve uma boa sacada de botar *pufs*, almofadas. Os computadores são voltados mesmo para jogos coletivos, para uma tela não ficar em contato com a outra. Gostei muito da organização do espaço.

8. Há algo de que não gostou?

A cor roxa, eu acho que a cor vermelha cairia melhor, faria uma ligação direta com a marca.

9. Tem algo faltando no espaço?

Eu acho que faltam TVs, acho que faltou dar um pouco mais de atenção a consoles, a jogos que utilizam o recurso da televisão. Aqui a gente vê uma estante com DVDs, então eu acho que faltou o recurso da TV, do aparelho de DVD! Talvez uma disposição de caixas de som para um som ambiente. Ah! Não, se bem que a TV está aqui. Eu acho que como é um espaço para DVDs, animes, uma TV com disposição de poltronas seria melhor do que uma TV voltada pro espaço inteiro que talvez, o espaço nem consiga aproveitar de forma confortável esta TV. Eu acho que alguns *pufs*, almofadas, um tapete, algo bem divertido, onde as pessoas pudessem sentar para ver. Um espaço voltado só para TV. Eu acrescentaria uns quadros com imagens de jogos, animes, algo para dar uma cara bem da tribo mesmo.

Pensando no serviço como uma cafeteria, acho que como está voltado para jogadores de RPG, para quem curte anime, jogos eletrônicos, acho o nome de Taberna ficaria bem legal, ou então algum elemento que ligue direto a este universo, acho que cafeteria fica muito preso a normalidade, então estas pessoas são pessoas que tem o costume de querer sair da realidade o máximo que puderem, então se eles encontram um lugar em que eles poderão estar vivendo aquilo que eles vivem nos jogos, nos animes, acho que teria uma situação muito boa.

A questão do cardápio, os pratos, as bebidas, acho que seria legal ter alguma referência ao universo.

Bom, uma sugestão é convidar pessoas envolvidas no meio, talvez dubladores, criadores de jogos, fazer o espaço voltado para pequenos eventos ou então, uma coisa que eu acho muito legal, são bandas que voltam a carreira delas para músicas de jogos, então fazer pequenos shows com estas bandas. Tem bandas muito grandes, mas também tem bandas muito pequenas que adorariam ter um espaço como este para poder entrar em contato com os fãs.

Ou então criar dias temáticos, tipo sexta-feira do Mario, então teria um dia que as garçonetes estariam vestidas como personagens de Super Mario. Acho que são ideias que fariam o espaço ganhar uma cara mais da tribo que está envolvida. Assim como se você for num bar que toca rock, todas as paredes são pretas, vê várias fotos de bandas espalhadas pelo lugar, todo mundo vai usar roupa de motoqueiro, meio *Mad Max*. Então, acho que voltado para anime, seria uma coisa legal para se investir. Se oferecer serviço de jogos por hora, botar algumas televisões para aproveitar isso também. São só ideias do que poderia estar agregando, acho que a ideia é essa: agregar cada vez mais valores do tema para o espaço.

E como vai trabalhar com jogadores de RPG, fazer sessões tipo a Madrugada do Vampiro, então, seria juntar os jogadores, que era o que as *lan houses* faziam antigamente, o famoso Corujão, onde se fechava um grupo certo para se jogar a noite inteira. Então fazer a Madrugada do Vampiro, com uma decoração voltada para o tema, iluminação a luz de velas para entrar bem no clima da aventura mesmo.

Acho que são ideias que podem aumentar, agregar pessoas da tribo e estar espalhando o conceito do mundo *nerd* para todas as pessoas. Eu acho que é interessante para a marca que está inserida aqui se você pegar jogos, animes e você está ajudando a divulgar a sua marca.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?

Acredito. Tenho amigos de várias tribos, mas tenho certeza que atenderia ao gosto desta tribo

11. E você?

Frequentaria.

Entrevista 5

1. Nome:

Professor de Física 02

2. Idade:

25 anos (Classe A)

3. Que ideias, conceitos o nome sugere?

Num sei, parece coisa de bar, me lembra “*happy hour*”. Num sei talvez alguma *happy hour* com um tema específico, não sei exatamente o tema específico aqui, mas talvez com um tema.

4. Tratando-se de um espaço de entretenimento, que tipo de espaço o nome sugere?

Parece alguma coisa pra criança, tipo um *Playcenter*, *Playcity*, sei lá, alguma coisa com brinquedo, muita luz, muita coisa colorida e barulho.

5. Sendo voltado para um jovem mais intelectualizado, mais curioso, como você imagina este espaço?

Bom, algum lugar com fliperamas, algum... muita luz, muita cor, muito tudo, basicamente como o de antes só que pra gente mais velha, basicamente um fliperama assim.

6. O que você achou do espaço?

Parece um lugar bem bonito, bem agradável, mas eu não sei se para esse público de RPG, de quadrinho, anime, não sei se ele é o espaço, acho que ele sentiria um pouco oprimido, muito formal.

(O que você faria para tornar esse lugar menos formal?)

Não sei. Acho que as mesas fariam sucesso, mas o sofá eu tenho minhas dúvidas, talvez pudesse jogar umas almofadas no espaço do chão, acho que essa galera gosta mais de sentar no chão e... sei lá, bem informal mesmo. As poltronas eu achei muito... não feias, mas acho que não combina com esse tipo de público.

7. O que viu de mais importante?

Eu gostei muito das mesas, elas parecem bem projetadas para jogos e coisas assim. Talvez se elas fossem redondas daria mais espaço pra... pra mais gente, assim fica limitado a quatro. Eu achei legal o lance de juntar cafeteria com o espaço jovem.

8. Há algo de que não gostou?

Acho muito formal, como eu já disse.

9. Tem algo faltando no espaço?

Eu não sei se... isso não dá para ver exatamente pela imagens, tem os computadores, mas eu acho que seria importante ter uma rede de internet sem fio bastante rápida, esse pessoal gosta muito de jogar e... enfim, eu acho que uma rede potente seria bem valorizada. Também tomada pra galera poder carregar laptop, videogame, enfim, esse tipo de coisa... imagino que tenha, mas eu não sei se esse seria o foco do lugar. Poderia de repente junto não sei, com as estantes, não sei exatamente o que elas são, junto com a cafeteria poderia ter um espaço de venda de anime, de quadrinho, filmes, esse tipo de coisa, essa galera um dinheiro pesado nisso.

10. Você acredita que seus amigos freqüentariam?
Eu acredito que sim.

11. E você?
Se eu não conhecesse ninguém, provavelmente não, mas se os meus amigos fossem, freqüentaria com certeza.